

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN BUSINESS ANALYSIS & INTEGRATION

Analyse du phénomène Black Friday en Belgique

Zicot, Moréna

Award date:
2019

Awarding institution:
Université de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Analyse du phénomène Black Friday en Belgique

Moréna ZICOT

Directeur: Prof. J. MASSET

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en Sciences de Gestion,
à finalité spécialisée

ANNEE ACADEMIQUE 2018-2019

AVANT-PROPOS

Ce travail de recherche est l'aboutissement de mon Master en Sciences de Gestion effectué au sein de l'Université de Namur. Il est le résultat d'une collaboration très enrichissante avec ma promotrice, la Professeure Julie Masset. Je tiens à la remercier vivement pour sa patience, sa disponibilité, et surtout ses précieux conseils qui ont contribué à alimenter mes réflexions.

Je remercie également l'ensemble des personnes qui ont accepté de prendre part à mon étude pour le temps qu'ils m'ont accordé. Sans leur aide précieuse, ce travail n'aurait pu aboutir.

Je tiens également à adresser mes remerciements à Anthony Simonofski pour son soutien et les conseils qu'il a pu m'apporter durant toute la réalisation de ce travail.

Enfin, je remercie ma famille et mes amis pour leurs encouragements et leur soutien dans le cadre de ce mémoire, mais également durant mes cinq années d'études.

Table des matières

INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	7
PARTIE CONTEXTE ET ANCRAGE THEORIQUE	8
CHAPITRE 1 : LE BLACK FRIDAY	8
1.1. Les origines du Black Friday	8
1.2. L'évolution du Black Friday aux Etats-Unis	9
1.3. L'apparition du Black Friday en Europe.....	10
CHAPITRE 2 : CADRAGE THÉORIQUE	18
2.1. Soldes et Promotions	18
2.2. Phénomène de résistance.....	23
2.3. Expérience de consommation	28
2.4. Appropriation	29
2.5. Le comportement des Américains face au Black Friday.....	32
2.5.1. Les rituels de consommation des Américains lors du Black Friday	33
2.5.2. Les motivations et intentions des Américains lors du Black Friday.....	35
2.5.3. Les émotions des Américains face au Black Friday	38
PARTIE EMPIRIQUE	41
CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE	41
3.1. Questions de recherche.....	41
3.2. Approche et collecte en deux temps	41
3.2.1. Approche qualitative.....	41
3.2.2. Première collecte.....	42
3.2.3. Seconde collecte.....	44
CHAPITRE 4 : RÉSULTATS.....	49
4.1. Résultats de la première collecte	49
4.1.1. Perception du Black Friday	49
4.1.2. Les motivations	55
4.1.3. Soldes et Black Friday.....	58
4.1.4. Le futur du Black Friday	59
4.2. Résultats de la seconde collecte.....	61
4.2.1. Connaissance du Black Friday	61
4.2.2. Participation et expérience du Black Friday.....	65
4.2.3. L'appropriation culturelle des Etats-Unis.....	67
4.2.3.1. Influence des Etats-Unis sur la Belgique	67
4.2.3.2. Les événements inspirés du Black Friday en Belgique et en France.....	73
4.2.4. La résistance au Black Friday	75
4.2.4.1. Perception du Black Friday.....	76

4.2.4.2. Perception des mouvements anti Black Friday	78
4.2.4.3. Niveau de résistance des consommateurs.....	80
CHAPITRE 5 : DISCUSSION	83
5.1. Les motivations de participation.....	83
5.2. La perception des Belges vis-à-vis du Black Friday	84
5.3. Le Black Friday en tant que rituel de consommation.....	86
5.4. Le Black Friday et les soldes.....	87
5.5. Le niveau de résistance	88
5.6. L'appropriation du Black Friday par les enseignes belges.....	89
CONCLUSIONS GENERALES	91
CHAPITRE 6 : CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS	91
6.1. Apports théoriques	91
6.2. Recommandations managériales	92
6.3. Limites et pistes de recherches futures	93
TABLE DES ILLUSTRATIONS	96
TABLEAUX	96
FIGURES	96
BIBLIOGRAPHIE	97
ANNEXES	100
ANNEXE I : GUIDE D'ENTRETIEN DE LA PREMIERE COLLECTE DE DONNÉES.....	100
ANNEXE II : STATISTIQUES RELEVÉES DES ENTRETIENS MENÉS EN 2018	103
I. Labellisation des réponses	103
II. Statistiques descriptives	103
III. Perception du Black Friday.....	103
IV. Futur du Black Friday	104
V. Motivations évoquées	104
VI. Influence des promotions	104
VII. Black Friday vs. Soldes.....	104
ANNEXE III : LISTING DES PARTICIPANTS À LA SECONDE COLLECTE.....	105
ANNEXE IV : RETRANSCRIPTIONS DES ENTRETIENS DE LA SECONDE COLLECTE DE DONNÉES.....	106
ANNEXE V : GUIDE D'ENTRETIEN DE LA SECONDE COLLECTE DE DONNÉES	107
ANNEXE VI : RÉSULTATS DU PORTRAIT CHINOIS	113
I. Si le Black Friday était une saison	113
II. Si le Black Friday était une célébrité	113
III. Si le Black Friday était un animal.....	114

Introduction générale

Beaucoup se souviennent des vidéos partagées via les médias des magasins américains assaillis par des centaines d'acheteurs où l'on pouvait observer des caddies remplies d'articles, des personnes piétinées à cause de cette compétition entre les consommateurs, ou encore de la violence dont certains font preuve. Il n'aura fallu que quelques années pour que le phénomène du Black Friday se fasse une place dans les pays européens, et plus particulièrement en Belgique. Cette journée unique de promotions est importée des Etats-Unis et a traditionnellement lieu le quatrième vendredi du mois de novembre, soit le lendemain de la fête de Thanksgiving, tant importante pour les consommateurs du pays d'origine.

De nombreux auteurs ont étudié ce phénomène du Black Friday en s'intéressant notamment aux comportements des consommateurs américains, à leurs motivations de participation à l'événement, aux rituels qui prennent place lors de son arrivée, ou encore aux émotions qu'ils peuvent ressentir lors de leur expérience de consommation. Cependant, aucune étude n'a encore été réalisée sur l'événement au niveau européen. L'objectif de cette recherche sera alors de tenter de mieux comprendre le phénomène Black Friday auprès des consommateurs belges.

Ce mémoire est divisé en trois parties. Le premier volet de recherche est composé de deux chapitres proposant de remettre en contexte l'événement du Black Friday et son évolution, tant aux Etats-Unis qu'au niveau européen. On y retrouve également une revue de la littérature relative aux périodes de promotions et de soldes, au phénomène de résistance des consommateurs, au concept d'appropriation culturelle ainsi qu'aux comportements adoptés par les Américains le jour du Black Friday.

La seconde partie, composée de trois chapitres, est consacrée à la préparation de l'étude qualitative menée dans le cadre de la recherche, établis les différents résultats obtenus pour cette étude, mais également pour une collecte de données effectuées en amont de ce mémoire. Le dernier chapitre est dédié à la confrontation de la littérature existante avec les résultats obtenus.

La dernière partie de ce travail proposera une conclusion à la recherche et quelques recommandations managériales. Elle établira également les limites de notre étude et des pistes de recherches futures.

PARTIE CONTEXTE ET ANCRAGE THEORIQUE

Chapitre 1 : Le Black Friday

Le Black Friday, phénomène provenant des Etats-Unis, est une grande journée de promotions et de réductions ayant lieu au lendemain de Thanksgiving. Dans son pays d'origine, l'événement marque le lancement de la période des fêtes et des achats qui l'accompagnent. Cette saison est cruciale pour l'économie américaine. En effet, près de 30% des ventes au détail ont lieu à ce moment de l'année (Amadeo, 2019). Le Cyber Monday a, quant à lui, lieu le lundi suivant le Black Friday. Cet événement permet aux acheteurs n'ayant pu se rendre en magasin de profiter de réductions toutes aussi intéressantes en ligne.

Les commerçants prenant part au Black Friday proposent des promotions extraordinaires, allant jusqu'à 80% de réduction sur le prix original, aux acheteurs, leur permettant ainsi de réaliser de grandes économies. Pour bénéficier des meilleures affaires, les consommateurs se précipitent aux portes des enseignes au petit matin. Le phénomène provoque ainsi des ruées dans les magasins, des batailles entre les clients et des accidents parfois graves. Malgré ces aspects négatifs, le nombre de participants à l'événement ne cesse d'augmenter et celui-ci fait de plus en plus parler de lui, même au niveau européen.

1.1. Les origines du Black Friday

Le terme « Black Friday » est devenu incontournable aux Etats-Unis. Il est connu des américains comme étant l'un des jours de shopping les plus importants de l'année. Ayant lieu le lendemain de Thanksgiving, soit le quatrième vendredi du mois de novembre, les origines de l'événement restent cependant floues (Boyd Thomas & Peters, 2011).

Après de nombreuses lectures d'articles retraçant l'historique du Black Friday, il s'avère que l'événement n'a pas de date de lancement officielle connue. En effet, il s'est petit à petit installé dans la culture des Américains. On suppose alors que le fait que nombre d'entre eux profitaient du lendemain des réjouissances de Thanksgiving pour prendre congé et effectuer leurs achats de Noël serait l'explication (Franche, 2018).

L'origine de l'appellation de l'événement a, par contre, plusieurs explications possibles, celles-ci varient en fonction des décennies. La première hypothèse est mentionnée par Ben Zimmer – chroniqueur pour le Wall Street Journal – et remonte aux années 50. Le terme avait ainsi été mentionné dans un article traitant de l'absentéisme des travailleurs lors de cette journée de soldes (Gomewars, 2017).

C'est au début des années 60 que l'on trouve une origine un peu plus précise de la dénomination. A cette époque, il est utilisé par les policiers à Philadelphie pour désigner la masse de clients et le trafic provoqués par cette journée de soldes. C'est un article de presse qui popularise alors le terme en désignant cette grande affluence (Boyd Thomas & Peters, 2011).

Dans les années 80, les commerçants ont adopté l'expression en la liant à leur comptabilité. En effet, ils avaient pour habitude de retranscrire en rouge leurs pertes tandis que leurs gains l'étaient en noir. Ainsi, le Black Friday indiquait le jour pendant lequel les commerçants passaient du « rouge » au « noir » (Boyd Thomas & Peters, 2011).

1.2.L'évolution du Black Friday aux Etats-Unis

Même si, pour certains, le Black Friday est apparu pour la première fois en 1961, d'autres considèrent que l'événement n'est devenu officiel qu'en 2005. Depuis cette année, le phénomène ne cesse de grandir aux Etats-Unis.

En effet, comme montré sur le graphique ci-dessous, les ventes réalisées durant la période des fêtes (c'est-à-dire Thanksgiving, Black Friday et Cyber Monday) connaissent des croissances positives d'une année à l'autre (Holiday 2018 Data Hub (Updated): Results Recap, 2019), avec une exception pour l'année 2008 ayant connu une crise financière importante (Figure 1).

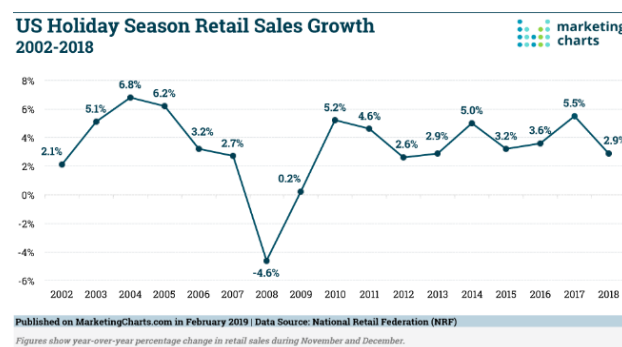


Figure 1 : Croissance des ventes aux USA entre 2002 et 2018

Source : Marketing Charts

Si l'on s'intéresse aux dépenses effectuées par les Américains uniquement lors du Black Friday, on observe également une tendance générale positive sur le graphique ci-dessous des années recensées par Fundivo (2015), c'est-à-dire de 2005 à 2015.

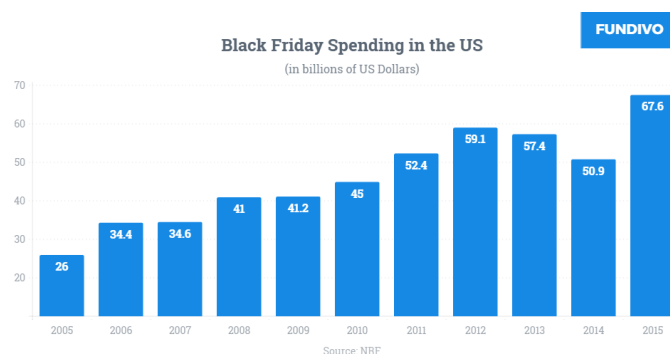


Figure 2 : Dépense totale des américains lors du Black Friday, de 2005 à 2015

Source : Fundivo (2015)

1.3.L'apparition du Black Friday en Europe

Depuis quelques années, le Black Friday a dépassé l'outre Atlantique et devient de plus en plus populaire en Europe. C'est le géant Amazon qui serait à l'origine de cette apparition sur notre continent. En effet, à partir de 2010, la plateforme lance de nombreuses promotions liées à l'événement et ce, pendant 24 heures (Frache, 2018). Cette première édition fut alors un succès, principalement en Allemagne et en Angleterre. Rapidement, d'autres sites de ventes en ligne vont suivre le mouvement, lançant ainsi une véritable frénésie autour de l'événement (Frache, 2018).

Le phénomène du Black Friday fait alors son apparition en 2014 en France avec un taux de 3% de participation pour les commerçants de l'hexagone. En 2016, le chiffre augmentait déjà à 44% (Frache, 2018). Selon une étude menée par Amazon en 2017, 85% des français connaissent le Black Friday. Ils étaient également 52% à vouloir participer à l'événement, contre 21% en 2016. 44% des personnes interrogées estiment également que la somme qu'ils dépenseront sera supérieure à 2016, avec une dépense moyenne de 400€ par personne (Amazon, 2017).

La Belgique, quant à elle, prend un peu de retard par rapport à son voisin avec un lancement de l'événement qui n'est donné qu'en 2016 (Frache, 2018). Selon une enquête menée par le bureau d'étude GKF en 2017, 56% des Belges connaissent le Black Friday (Bosseler, 2017). En 2018, le Black Friday semble être bien ancré en Belgique. En effet, lors de l'édition du 24 novembre de cette année-là, un très large nombre d'enseignes a

participé à l'événement. Ces dernières n'ont pas manqué de moyens pour tenter de convaincre les consommateurs d'y participer. Des centres commerciaux, tels que Rive Gauche dans la ville de Charleroi (Figures 3) et l'Esplanade de Louvain-la-Neuve, ou des enseignes indépendantes ont joué la carte de l'événement. En proposant une décoration spécifique (Figure 4), des concours et cadeaux à gagner, diverses promotions intéressantes (Figure 5), ils ont tenté de se différencier et d'attirer ainsi de nombreux participants.



Figure 3 : Événement Black Friday à Rive Gauche

Source : Site web Rive Gauche



Figure 4 : Décoration Rive Gauche

Source : photo personnelle



Figure 5 : Enseigne à Rive Gauche

Source : photo personnelle

De nombreuses campagnes emails ont également été menées afin d'informer les consommateurs sur les promotions pratiquées par les enseignes. De manière générale, nous avons pu remarquer que les promotions se faisaient à la fois en magasin et sur le site internet de la marque. On voit ainsi que la frontière entre le Black Friday et le Cyber Monday est beaucoup plus floue en Belgique qu'aux Etats-Unis. De plus, les promotions semblent s'étendre sur une plus longue période que les 24h traditionnellement imposées. En effet, de nombreux commerçants prolongent la durée de l'événement pour l'ensemble du weekend, voire de la semaine (Figure 6). D'autres ont même décidé de prendre une

grande avance sur leurs concurrents en démarrant les réductions lors du weekend précédent le Black Friday (Figure 7).



Figure 6 : Black Friday Week chez Amazon

Source : Site web Amazon



Figure 7 : Black Friday chez La Redoute

Source : Site web La Redoute

Finalement, les enseignes participant au Black Friday en Belgique proviennent de nombreux secteurs : mode, cosmétique, high-tech, assurance, bancaire (Figure 8), alimentaire (Figure 9), automobile (Figure 10), ...



Figure 8 : Site web BNP Paribas Fortis visité le 23 novembre 2018

Source : Site web BNP Paribas Fortis

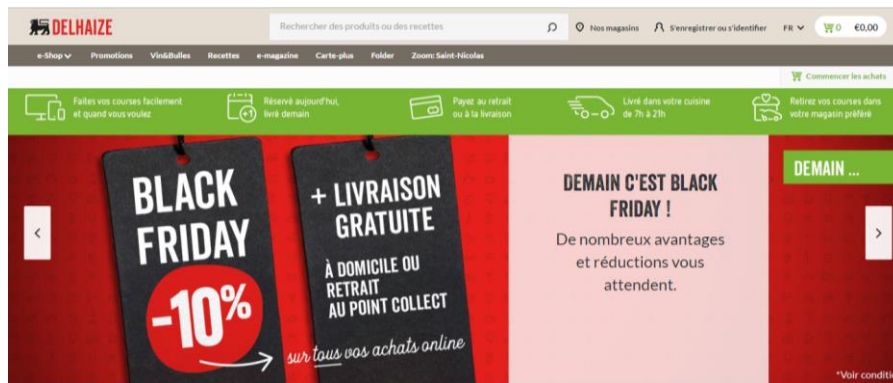


Figure 9 : Site web Delhaize visité le 23 novembre 2018

Source : Site web Delhaize

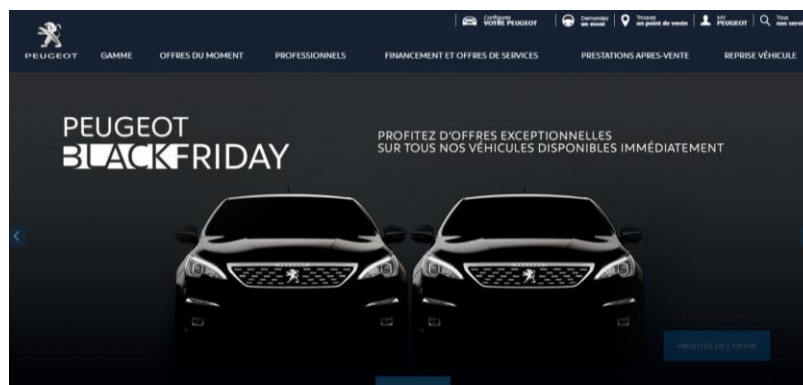


Figure 10 : Site web Peugeot visité le 23 novembre 2018

Source : Site web Delhaize

Depuis peu, on voit également apparaître des événements et mouvements inspirés du Black Friday en Belgique et en France. En 2018, les commerçants belges lançaient pour la première fois le Belgian Friday (Van Langhendonck, 2019), ayant lieu le troisième weekend du mois de mai et se voulant être la réponse au phénomène américain (Figure 11 & Figure 12). En ligne ou en boutique, de plus en plus d'enseignes participent à l'événement, dont certaines ont même enregistré une augmentation de 70% de leur chiffre d'affaires (Van Langhendonck, 2019). La France, elle, lance le Black Friday du Printemps (Figure 13), une période considérée comme étant trop calme pour les commerçants. Finalement, d'autres enseignes vont jusqu'à imiter l'événement en l'adaptant à leur marque comme l'a récemment fait Media Markt avec son « Red Friday » (Figure 14) lancé le 27 juin 2019, proposant ainsi des réductions juste avant le démarrage officiel des soldes d'été en Belgique.



Figure 11 : Belgian Friday Undiz

Source : Newsletter Undiz



Figure 12 : Belgian Friday Yves Rocher

Source : Newsletter Yves Rocher



Figure 13 : Black Friday du Printemps BrandAlley

Source : Newsletter BrandAlley



Figure 14 : Red Friday MediaMarkt

Source : Newsletter MediaMarkt

Pendant la réalisation de ce mémoire, le phénomène du Black Friday a également pu être observé dans d'autres pays, à savoir la Norvège, la Suède et l'Italie. C'est dans la ville de Trondheim, située dans le nord-ouest de la Norvège, que la première observation a été réalisée. De nombreux centres commerciaux et rues commerçantes y sont présents, avec des enseignes internationales mais également des marques provenant des pays nordiques. A l'approche de l'événement, les enseignes ont commencé à promouvoir leurs actions via des affiches publicitaires et les réseaux sociaux (Figure 15).



Figure 15 : Événement Facebook Trondheim Torg

Source : Facebook

Le jour de l'événement, un certain engouement s'est fait ressentir. En effet, un petit attroupement de consommateurs s'est formé devant chacune des portes du centre commercial avant l'ouverture de celles-ci, à 7h (Figure 16).



Figure 16 : Attroupement devant le centre commercial

Source : photo personnelle

Une fois les portes ouvertes, on pouvait remarquer que certains consommateurs savaient déjà les articles qu'ils souhaitent obtenir à prix réduits, et se rendaient alors rapidement d'un magasin à l'autre. Pour d'autres, c'était simplement l'occasion de faire de bonnes affaires avant que les stocks ne s'écoulent. De plus, de nombreuses enseignes proposaient des réductions supplémentaires pour les lève-tôt. D'autres promotions étaient ensuite d'application pour toute la journée (Figure 17).



Figure 17 : Promotions des enseignes en Norvège

Source : photos personnelles

Le Black Friday n'est pas non plus passé inaperçu à Linköping, ville suédoise. Le centre-ville étant également remplis de boutiques, et d'enseignes similaires à la Norvège, le même type d'actions a été mis en place : événements Facebook (Figure 18), affichage en rue, promotions « early birds », etc.



Figure 18 : Événement Facebook Gränden

Source : Facebook

C'est finalement à Milan, en Italie, qu'ont été faites, par une personne tierce, les dernières observations. De façon assez étonnante, l'événement n'a attiré que peu de personnes dans cette ville considérée pourtant comme l'un des lieux incontournables pour les amateurs de shopping. En effet, comme l'on peut voir sur les photos suivantes (Figure 19) les promotions se faisaient assez discrètes sur les enseignes des magasins et peu de publicités ont été réalisées en amont. Aucun événement important organisés par des centres commerciaux ou des enseignes à l'occasion du Black Friday n'a été noté.



Figure 19 : Le Black Friday à Milan

Source : photos personnelles

Chapitre 2 : Cadrage théorique

2.1. Soldes et Promotions

Selon Eagly et Chaiken (1993, p. 1), l'attitude est définie comme étant « une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur ». L'attitude peut être soit associée à un objet attitudinal, soit à l'événement du Black Friday dans le cadre de ce mémoire. En adaptant une vision unidimensionnelle du concept face à un objet ou à un acte et en reprenant des analyses menées sur le comportement des consommateurs, Gonzalez et Korchia (2016) étudient l'attitude tel que le résultat d'une comparaison entre les bénéfices et les coûts (sociaux, physiques, psychologiques et temporels) associés aux soldes et promotions.

Dans un contexte de soldes et via une étude qualitative menée sur 18 femmes, ces mêmes auteurs ont pu identifier quatre bénéfices associés à la période. La possibilité d'acheter des articles à un prix moins élevé est le premier élément, étant donné que le consommateur prend plaisir à profiter des promotions proposées. Les consommateurs se permettent également d'acheter une plus grande quantité d'articles étant donné que les promotions leur permettent d'obtenir un nombre supérieur de produits avec un même budget. La qualité est également un facteur important pour les participants à l'étude qui peuvent se permettre d'acheter des produits plus luxueux rendus plus accessibles grâce aux soldes. Finalement, les consommateurs ont la capacité de se déculpabiliser lorsqu'ils dépensent de l'argent pendant les soldes car ils considèrent avoir fait de bonnes affaires.

A l'opposé des bénéfices, Gonzalez et Korchia (2016) identifient sept coûts liés aux promotions et périodes de soldes. De nombreux consommateurs ont tout d'abord peur de se faire arnaquer durant les soldes. En effet, durant ces périodes, la presse relaie de nombreuses situations où les enseignes semblent gonfler les prix originaux de leurs articles en escroquant ainsi le consommateur. Dans la même idée, les consommateurs peuvent avoir des doutes sur la qualité des produits, et donc la valeur qu'ils estiment juste (Gonzalez & Korchia, 2016).

Les périodes de soldes et de promotions ont tendance à attirer les foules dès le lancement laissant peu de chance à d'autres consommateurs de trouver les articles qu'ils désirent ou qui leur correspondent (ruptures de stock, tailles indisponibles, ...) et représentant ainsi le troisième coût identifié par les auteurs. De plus, avec un nombre

important de personnes souhaitant profiter des réductions, la qualité de l'atmosphère en magasin est détériorée à cause des passages restreints, du désordre, des vendeurs peu disponibles, etc. Ces inconvénients requièrent alors également un certain investissement temporel de la part des consommateurs au vu du temps perdu en magasin et/ou de la préparation en amont de leurs achats (Gonzalez & Korchia, 2016).

Ensuite, les différents événements liés à des promotions sont souvent décrits comme provoquant un « effet mouton », en incitant les consommateurs à y participer. Ainsi, les consommateurs perdraient leur singularité (Gonzalez & Korchia, 2016). Or, ressentant le besoin de se différencier des autres, ils pourraient en venir à rejeter ce type d'événement. Finalement, la frénésie créée autour de ces périodes amène parfois le consommateur à acheter sans trop réfléchir et à ainsi le regretter à termes (Gonzalez & Korchia, 2016). La peur d'effectuer une dépense inutile constituerait alors le septième coût identifié par les auteurs.

Cette analyse de coûts et bénéfices liés aux promotions a été réalisée par Gonzalez et Korchia (2016) sur un échantillon relativement restreint constituant ainsi un biais. De plus, l'échantillon était uniquement composé de femmes âgées entre 24 et 54 ans. L'étude nécessiterait alors d'être étendue à la population masculine qui possède des caractéristiques différentes (les hommes sont par exemple très sensibles au temps passé en magasin et privilégient l'efficacité) afin de valider les résultats et/ou les comparer avec ceux obtenus pour les femmes (Gonzalez & Korchia, 2016). Les auteurs ont également identifié d'autres voies de recherche qu'il serait nécessaire de prendre en compte. La première étant une isolation de variables individuelles et situationnelles qui ont un impact sur l'attitude adoptée par les consommateurs en période de soldes. Celle-ci permettrait de mieux anticiper les comportements des consommateurs (Gonzalez & Korchia, 2016). Une seconde étude consisterait à se concentrer sur chacun des coûts et bénéfices de manière isolée pour comprendre leur impact sur le comportement des consommateurs lorsqu'ils se trouvent dans un contexte de soldes. Etudier la ritualisation et la préparation des consommateurs aux soldes serait l'une des possibilités (Gonzalez & Korchia, 2016).

Alors que le nombre de promotions appliquées par les commerçants ne cesse d'augmenter, le CREDOC - Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie - révèle que les consommateurs deviennent de moins en moins

sensibles aux prix et sont même prêts à payer plus cher pour obtenir des produits avec une qualité supérieure (Hebel, Mathe, & Vittori, 2017). Selon l'analyse qui a été réalisée – portant sur 11 années avec des panels de consommateurs français de plus ou moins 70 personnes, les offres susceptibles d'intéresser les consommateurs se perdent parmi la prolifération des promotions proposées par toutes les enseignes. Cette prolifération a également pour conséquence de détériorer la valeur du bien. En effet, étant donné que l'on peut retrouver un même produit avec des prix divergents – dépendant des offres proposées – le consommateur ne parvient plus à déterminer la juste valeur d'un bien (Hebel, Mathe, & Vittori, 2017).

Le même rapport établit que seulement un tiers des personnes interrogées – panel représentatif de la population française – profitent souvent des promotions (Hebel, Mathe, & Vittori, 2017). Ainsi, la majorité des individus ayant recours de manière régulière aux promotions seraient ceux faisant partie de la classe moyenne, étant donné qu'ils ont plus de chance de posséder une carte de fidélité des magasins qu'ils visitent et qu'ils ont plus facilement accès à internet et en connaissent les fonctions en comparaison avec les classes ayant des revenus plus modestes (Hebel, Mathe, & Vittori, 2017). Ces dernières considèrent les soldes comme une nécessité au vu de leur budget plus limité (Hebel, Mathe, & Vittori, 2017). Les classes supérieures, quant à elles, font plutôt les soldes par plaisir que pour obtenir des réductions (Hebel, Mathe, & Vittori, 2017).

Ayadi, Giraud et Gonzalez (2012) ont étudié les achats impulsifs réalisés par les consommateurs dans un contexte de promotions – sur les sites de ventes privées plus précisément – sur base de 34 interviews réalisées en grande majorité sur des femmes. Étant donné que l'expérience et les offres proposées par les ventes privées sont assez similaires à celles des soldes, les résultats obtenus par les auteurs sont intéressants à explorer dans le cadre de ce mémoire. Leur différence résiderait alors dans le fait que ces ventes sont quotidiennes alors que les périodes de soldes n'apparaissent que deux fois pendant l'année à des dates fixes (Ayadi, Giraud, & Gonzalez, 2012). Les résultats sont d'autant plus pertinents dans le cadre de cette étude vu que le Black Friday s'est largement étendu sur les sites en ligne en Belgique, voire même en Europe.

Selon les auteurs, le succès de ce type de ventes auprès des consommateurs, mais également de toutes les formules proposant des articles à bas prix (soldes, magasins discount, ventes aux enchères, ...), demeurerait dans les économies qu'ils peuvent réaliser

mais également dans les sentiments provoqués par leurs achats. En effet, via ses achats, le consommateur perçoit certains bénéfices psychologiques ; il s'affirme en tant que consommateur 'malin' étant donné qu'il considère avoir réalisé de bonnes affaires (Ayadi, Giraud, & Gonzalez, 2012).

Selon Ayadi, Giraud et Gonzalez (2012), l'un des principaux objectifs des ventes privées, et dans le contexte de promotions de manière plus générale, est de déclencher un achat impulsif chez le consommateur. Pour y parvenir, celui-ci passe par deux étapes : le consommateur ressent tout d'abord une impulsion d'achat, soit un « désir soudain et puissant d'acheter un produit immédiatement » (Ayadi, Giraud, & Gonzalez, 2012, p. 36), suivi de l'acte d'achat lorsque le consommateur a fini par céder à cette impulsion (Ayadi, Giraud, & Gonzalez, 2012).

Dans la littérature, plusieurs auteurs identifient diverses motivations déclenchant des achats impulsifs chez le consommateur. Premièrement, les caractéristiques intrinsèques d'un article, la marque par exemple, peuvent pousser le consommateur à passer directement à l'achat (Ayadi, Giraud, & Gonzalez, 2012). Ensuite, les émotions ressenties par le consommateur lors de l'achat peuvent constituer un autre type de motivations identifiées par les auteurs Labbe-Pinlon, Bonnefont et Firaud en 2005. C'est le sentiment de faire une bonne affaire qui ressort le plus dans l'enquête réalisée par Ayadi, Giraud et Gonzalez (2012). Celui-ci proviendrait du fait que les offres proposées sont limitées dans le temps et en termes de quantité.

En 1989, Leblanc-Maridor relève que les consommateurs effectuent des achats impulsifs essentiellement lors des périodes de soldes et de promotions (Ayadi, Giraud, & Gonzalez, 2012), les produits achetés étant alors considérés comme peu chers. Effectivement, dans cette situation, les consommateurs ressentent ce qu'on appelle le « smart-shopping-feeling » défini comme « la fierté de réaliser une bonne affaire » (Ayadi, Giraud, & Gonzalez, 2012, p. 37). Derrière ce concept se cache les valeurs hédoniques de plaisir et de joie (celles-ci seront développées plus tard dans la section 2.3) ainsi que trois bénéfices y étant associés : l'auto-expression du consommateur qui, comme mentionné précédemment, s'affirme comme étant 'malin', l'exploration amenée par la curiosité du consommateur qui découvre de nouveaux produits et la distraction qui provoque un certain amusement chez le consommateur dans sa chasse aux promotions (Ayadi, Giraud, & Gonzalez, 2012). Selon les auteurs, la réunion de l'ensemble de ces

motivations est suffisante pour provoquer l'achat impulsif. Ils affirment également que certains consommateurs sont plus attirés par les bénéfices psychologiques / hédoniques cités plus tôt que par l'économie réalisée lors de l'achat.

Afin de résister à l'achat impulsif, les consommateurs doivent posséder suffisamment de contrôle personnel, leur donnant ainsi la capacité de procéder à une réflexion sur leur achat et à une analyse des bénéfices et coûts, qu'ils soient économiques ou psychologiques – liés à l'achat (Ayadi, Giraud, & Gonzalez, 2012). Les consommateurs peuvent ne pas faire preuve de contrôle personnel de manière totalement délibérée, en ressentant ainsi l'excitation liée au lâcher prise – ou simplement parce qu'ils ne parviennent pas à résister à ces tentations (Ayadi, Giraud, & Gonzalez, 2012).

Par ailleurs, le caractère limité dans le temps des ventes pousse le consommateur à effectuer un achat impulsif étant donné qu'il n'a pas l'opportunité de prendre du recul sur sa décision (Ayadi, Giraud, & Gonzalez, 2012). Sous pression, il se retrouve face à un conflit cognitif et émotionnel comme décrit par les auteurs. Pour prendre au mieux sa décision, le consommateur a besoin de plus d'informations sur le produit ou éventuellement la marque ainsi que sur le prix et la valeur du produit. Cependant, acquérir plus d'informations augmenterait le délai dans lequel le consommateur prend sa décision. Il pourrait ainsi finir par manquer l'offre proposée lors d'une vente ou dans le cas de promotions limitées dans le temps, suite à l'épuisement du produit, et ressentir une certaine frustration (Ayadi, Giraud, & Gonzalez, 2012).

Enfin, même si certains consommateurs restent accros à la chasse aux promotions à travers le temps, d'autres semblent se lasser. En effet, comme dit précédemment, la prolifération des offres et la répétition des ventes privées de certaines marques sur les sites en ligne font que les consommateurs deviennent 'désenchantés' selon l'enquête de Ayadi, Giraud et Gonzalez (2012). L'achat devient un acte banal et les consommateurs ressentent de plus en plus une certaine méfiance envers les promotions, ayant peur de se faire arnaquer ou doutant de la qualité du produit qu'ils recevront (Ayadi, Giraud, & Gonzalez, 2012). Etant donné la répétition, les consommateurs ne ressentent plus cette urgence qui caractérise les ventes privées, ou d'autres types de promotions.

2.2. Phénomène de résistance

A l'heure actuelle, de nombreux mouvements de résistance naissent chez les consommateurs. Il est en effet relativement facile de trouver de nombreux exemples de ce type de comportements dans l'actualité. Nous retrouvons, entre autres, les *anti-vaxxers* – mouvement à l'encontre de la vaccination, les *Flygskam* – mouvement anti-avion se répandant de plus en plus en Europe, *R.A.P (Résistance à l'Agression Publicitaire)* luttant contre les effets négatifs du système publicitaire. Etant particulièrement intéressant dans le cadre de ce mémoire, les mouvements anti Black Friday se sont fait de plus en plus nombreux lors de la précédente édition, avec la montée du « Green Friday ». Les Français à l'origine du mouvement cherchent à sensibiliser le public au problème de surconsommation engendré par ce type d'événement (Hezzaz, 2018), ainsi qu'aux conséquences environnementales considérables (Green Friday, s.d.). Via différentes actions menées en Belgique et en France, l'association souhaite montrer aux consommateurs qu'il existe des manières plus responsables de consommer. Les entreprises investies auprès de l'association ont tenté de frapper un grand coup lors de l'édition précédente en reversant une partie de leurs bénéfices, en fermant leur site web ou encore en offrant des réparations pour certains produits défectueux (Vitt, 2018). En 2018, elles étaient déjà une centaine à s'être engagées (Vitt, 2018). Dans ce contexte, il paraît important d'étudier ce phénomène de résistance chez les consommateurs.

Etant un concept relativement récent, peu d'auteurs ont se sont attardés sur l'établissement d'une définition et sur la conceptualisation de phénomène de résistance chez les consommateurs (Roux, 2007). Selon Roux (2005, p. 4), la résistance se définit comme étant un « ensemble des actes qui engagent quelqu'un dans la riposte, la neutralisation ou l'opposition dans le but de contrecarrer, déjouer ou mettre en défaite des manœuvre jugée oppressives ». Elle peut également désigner « la qualité d'une personne qui supporte sans faiblir les soucis et l'adversité » (Roux, 2005, p. 4).

La résistance chez le consommateur peut se manifester de manières différentes. Il peut simplement s'agir de refuser l'achat de certains produits ou de marques particulières (Roux, 2007). Les consommateurs peuvent également détourner l'usage initial des produits, rompre la relation qu'ils ont entretenu pendant longtemps avec une firme, ou encore rejeter complètement le système marchand mis en place (Roux, 2005). Afin d'étudier plus en profondeur ce phénomène de résistance chez le consommateur, cette

section aura pour but de déterminer les conditions d'existence et les motifs de la résistance, ses facteurs déclencheurs ainsi que les différentes formes qu'elle peut prendre.

Dans ses recherches, Roux (2007) a déterminé que la résistance chez le consommateur ne pouvait exister que si trois conditions étaient réunies. Premièrement, une certaine force doit s'exercer sur le consommateur. Cette force doit ensuite être obligatoirement perçue par le sujet – « on ne résiste pas à ce que l'on ne perçoit pas » (Roux, 2007, p. 2) – et provoquer un conflit. Ce conflit naît d'une incompatibilité entre la force et les représentations de l'individu ou d'émotions négatives provoquées chez le consommateur. Finalement, pour qu'il y ait résistance, il faut que le consommateur cherche à annuler l'effet de la force en question.

Dans la littérature, plusieurs facteurs ont été identifiés comme déclencheurs de la résistance chez le consommateur. Selon Moiso et Askegaard (2002), des conditions de marché inacceptables sont susceptibles de provoquer une réponse négative chez l'individu se traduisant par « l'adoption de certains produits et par l'engagement dans des mouvements collectifs d'opposition » (Roux, 2005, p. 6). Le second facteur relève plutôt de la symbolique associée à l'acte de consommation. Selon les auteurs, des produits ou marques ne correspondant pas à l'identité des consommateurs peut déclencher de la résistance (Moiso & Askegaard, 2002). Finalement, les consommateurs rejetteraient des valeurs culturelles perçues comme trop dominantes. Ce choix plutôt politique est également susceptible d'entraîner de la résistance. En effet, certains courants de pensée influencés par le marxisme estiment que les institutions politiques, sociales et religieuses présentes dans notre société utilisent la production de masse afin de construire des identités sociales similaires et effacer les singularités de chacun (Roux, 2005).

Roux (2007) apporte un complément d'information en établissant que les consommateurs manifestent de la résistance lorsqu'un état émotionnel de résistance apparaît, c'est-à-dire un état qui les pousse à réduire les tensions ressenties face à une situation bien définie. Cet état émotionnel est lui-même provoqué par des facteurs individuels et, comme dit précédemment, d'une incompatibilité entre l'individu et les significations, les dimensions symboliques ou politiques liées à la consommation (Roux, 2005). Cinq facteurs individuels susceptibles d'influencer la résistance des consommateurs ont été identifiés par Roux (2007). Le premier facteur individuel établi par l'auteur est une forme d'insatisfaction ou de mécontentement envers une enseigne ou,

de manière plus générale, le marché. Cette insatisfaction apparaît par exemple lorsque les entreprises ne parviennent pas à tenir les promesses qu'elles ont faites à l'égard des consommateurs. La mesure de ce facteur reste cependant difficile étant donné que le consommateur pourrait très bien avoir choisi de changer son mode de consommation sans aucun lien avec un mécontentement ressenti. De plus, des événements personnels peuvent amener les consommateurs à effectuer de nouveaux choix et doivent être pris en compte pour pouvoir comprendre au mieux pourquoi les clients partent.

Au niveau psychologique, le scepticisme et le cynisme peuvent également influencer la résistance des consommateurs (Roux, 2007). Ceux-ci feront preuve de scepticisme lorsqu'ils douteront ou ne seront pas convaincus des publicités et des discours faits par les enseignes (Roux, 2007). Le cynisme, quant à lui, sera observé lorsque les consommateurs se méfient régulièrement des motivations cachées que pourraient avoir les marques (Banikema & Roux, 2014). Certains individus ont également tendance à rechercher la différence par rapport aux autres. En effet, ceux-ci ressentent le besoin de se sentir uniques et l'expriment via l'acquisition ou l'utilisation anticonformiste de certains biens (Banikema & Roux, 2014). Ce besoin est positivement lié au déclenchement de la résistance chez le consommateur et constitue ainsi le troisième facteur individuel identifié par l'auteur.

Ensuite, le niveau d'éducation de l'individu jouerait également un rôle dans sa propension à résister. Plus le consommateur sera éduqué, plus il aura de chance de résister (Roux, 2007). A titre d'exemple, un consommateur bien informé et sensibilisé aux conséquences écologiques d'une surconsommation pourrait alors décider de réduire sa consommation en résistant aux messages et tentations produits par les enseignes (Roux, 2007). Dans la même idée, l'âge influencerait la résistance chez le consommateur étant donné qu'il est positivement lié au niveau cognitif de l'individu. Ainsi, les enfants, voire même les jeunes adultes âgés jusqu'à 23 ans, auront plus de difficultés à construire les représentations des comportements pouvant apparaître sur le marché (Roux, 2007).

Les firmes sont les premiers types de cibles touchées par les comportements d'opposition des consommateurs (Roux, 2005). Certaines formes de résistance (voir ci-dessous) nuiront alors aux entreprises (pertes financières, dégradations, ...), et ce jusqu'à ce qu'elles modifient leur comportement de manière à satisfaire les consommateurs (Roux, 2005). De plus, le fait que celles-ci adoptent certaines techniques de vente ou

comportements, considérées comme non-éthiques par les consommateurs, peut mener à une détérioration de l'image de l'entreprise. Cependant, les firmes ne sont pas les seules à être visées par ces comportements. Les consommateurs résistent également de plus en plus au marché qui promeut un mode de vie considéré comme trop matérialiste (Roux, 2005). Ainsi, on a vu naître de nombreux mouvements permettant aux individus de changer leur mode de consommation en privilégiant des types de consommation alternative tels que l'échange, le don ou la réutilisation des objets (Roux, 2005). Certains consommateurs désirent également passer à un style de vie dit plus 'simple' en accordant plus de temps aux loisirs qu'au travail, le tout dans une optique allant à l'encontre du matérialisme (Roux, 2005).

Une fois la résistance déclenchée chez le consommateur, ce dernier peut utiliser différentes tactiques pour la mettre en œuvre. Les stratégies de résistance mises en place par les consommateurs se différencient selon quatre niveaux (Roux, 2005). Tout d'abord, il existe deux niveaux de conscience distincts. D'un côté, les consommateurs peuvent faire preuve d'une résistance pleinement consciente qui se traduit par des actions militantes, des choix formulés et une volonté assurée de s'opposer (Roux, 2005). De l'autre côté, nous retrouvons la résistance tacite qui n'est pas intentionnelle mais qui se retrouve plutôt dans les pratiques quotidiennes des consommateurs, dans les habitudes qui ont été formées par le contexte socio-culturel dans lequel ils ont évolué (Roux, 2005).

Les formes de résistance se différencient également par leur degré d'individualisation. En effet, la résistance peut être soit collective, soit individuelle (Roux, 2005). Dans le premier cas, un groupe s'est formé autour de valeurs communes et d'un intérêt partagé. Les membres de ce groupe agissent ensemble en tentant de provoquer un changement qu'ils considèrent bon pour la société. A l'opposé, une résistance individuelle ne concerne qu'un seul individu et est, la plupart du temps, représentée par le boycott selon l'auteur du texte de référence. Le boycott se définit comme étant « un refus d'acheter les biens ou les services d'une entreprise ou d'un distributeur dont les pratiques commerciales ou sociales sont jugées injustes » (Roux, 2005, p. 8).

Le bruit de la résistance constitue le troisième niveau permettant de distinguer les tactiques utilisées par les consommateurs (Roux, 2005). Ces derniers peuvent alors choisir de se faire entendre par la ou les firme(s) visée(s), cette technique correspondant alors plutôt à des formes collectives de résistance. La résistance individuelle sera

beaucoup moins perceptible. Dans ce cas, les individus peuvent directement se plaindre auprès de l'entreprise, rester silencieux, ou encore partager leur insatisfaction avec leurs amis ou leur famille (Roux, 2005).

Enfin, il existe différents niveaux de violence dans l'expression de la résistance. Dans les formes les plus extrêmes, on retrouve des situations d'attaque provoquées par un sentiment d'infériorité ressenti par l'individu ou par un groupe (Roux, 2005). Dans les formes moyennes, l'individu ou le groupe sont capables de vandalisme, de vol, de dégradations et de bouche-à-oreille négatif (Roux, 2005). Dans ses formes les plus faibles, le consommateur individuel fera preuve d'évitement avec, comme mentionné précédemment, les boycotts ou les réclamations auprès des entreprises (Roux, 2005).

Dans le contexte de résistance aux achats impulsifs, les consommateurs ont également développé diverses stratégies. Les répondants à l'étude de Ayadi, Giraud et Gonzalez (2012) nous révèlent ainsi qu'ils essaient d'éviter complètement la tentation en se désabonnant des emails envoyés par les marques. Retarder leur achat et donc la prise de décision, constitue une seconde stratégie pouvant permettre aux consommateurs de résister à une impulsion étant donné que reporter la décision pourrait les amener à manquer une offre au vu de son caractère limité (Ayadi, Giraud, & Gonzalez, 2012). Une dernière stratégie consiste à réfléchir plus en profondeur aux conséquences – plutôt négatives donc – liées à l'achat. Les consommateurs anticipent alors les regrets qu'ils pourraient avoir et la culpabilité qu'ils pourraient ressentir afin de dissuader l'achat (Ayadi, Giraud, & Gonzalez, 2012).

Via ses travaux, Dominique Roux explore de nombreux éléments influençant, motivant ou déclenchant la résistance chez le consommateur. Les formes par lesquelles la résistance se traduit chez le consommateur ont également été explorées. Cependant, le phénomène de résistance est vaste et de nombreuses autres recherches peuvent encore être réalisées. Parmi les plus pertinentes identifiées par l'auteur lui-même, on retrouve une investigation sur la prévention de la résistance chez le consommateur, ainsi que sur les différents marchés parallèles dans lesquels il se réfugie afin de contrecarrer les valeurs promues par le marché auxquelles il n'adhère pas (Roux, 2007). Un approfondissement de recherche sur la résistance dirigée envers une marque et tout ce qu'elle représente symboliquement peut également produire un apport intéressant aux recherches déjà effectuées. Il s'agirait alors de mesurer le lien entre la confiance, la fidélité, le rejet ou le

détachement avec la résistance chez le consommateur (Roux, 2007). Une dernière voie de recherche consisterait à identifier un ensemble de variables individuelles expliquant chacune des formes de résistance qui apparaissent chez le consommateur (Roux, 2007).

2.3. Expérience de consommation

L'expérience de consommation peut être définie comme étant une interaction entre le consommateur et le produit, qui est à la fois agréable, mémorable et significative (Kwortnik & Ross, 2007).

Selon Arnould, Price et Zinkhan (2002), l'expérience de consommation ne peut être réduite aux seules activités de recherche ou d'évaluation post-achat, mais enferme une série d'actions sur une période de temps, découpée en quatre étapes distinctes :

- 1) L'expérience d'anticipation qui contient les activités de recherche, de planification, de projection et du budgétisation
- 2) L'expérience d'achat relevant du choix, du paiement, de l'emballage, de la rencontre de service et de l'ambiance
- 3) L'expérience de consommation reprenant la satisfaction ou insatisfaction, l'irritation, la sensation ou encore la transformation
- 4) L'expérience de remémoration qui s'appuie sur des souvenirs véhiculés par des photographies, des récits, des discussions, ...

Il a été observé que la valeur retirée de l'expérience de consommation ne réside pas seulement dans l'objet de consommation et la recherche de l'information, mais également dans l'expérience de consommation en tant que telle. Aussi, à travers le temps, les consommateurs ont accordé plus d'importance aux valeurs dites 'hédoniques' qui proviennent du plaisir ressenti par les consommateurs et du divertissement proposé par l'expérience plutôt qu'aux valeurs dites 'utilitaires' provenant de l'accomplissement de la tâche (Schmitt, 2010). Les émotions ressenties par les consommateurs semblent alors prendre de plus en plus d'importance (Carù & Cova, 2003).

Kwon et Brinthaup (2015) révèlent également via leur étude qu'une expérience positive associée au Black Friday inciterait les consommateurs à étendre leurs achats durant la période des fêtes. Une expérience négative aurait alors l'effet inverse. Dans ce contexte, les commerçants auraient alors tout intérêt à maximiser leur expérience lors du

Black Friday. Les auteurs suggèrent même une coopération entre des magasins concurrents pour atteindre cet objectif.

2.4. Appropriation

Depuis plusieurs siècles, les Etats-Unis exercent une grande influence sur l'Europe et d'autres continents. Entre "américanisation", "appropriation", "domination culturelle", "American way of life", "rayonnement culturel" ou encore "impérialisme culturel", la liste des concepts utilisés pour parler de ce phénomène semble être relativement longue. Cette section aura alors pour objectif de clarifier ces différentes notions et de relever les éléments importants de la littérature.

Tout d'abord, l'impérialisme culturel se définit comme étant « la pénétration systématique et la domination des systèmes de communication et des systèmes informels, des établissements d'enseignement, des arts, des organisations religieuses, des syndicats, des élections, des habitudes de consommation et des modes de vie des autres nations » (Snow, 2010, p. 11). Le concept vient ainsi modifier le mode de vie de certaines nations via l'adoption d'une culture dominante qui est imposée (Wikipédia, 2018). La domination culturelle serait ainsi l'effet de cet impérialisme.

Cependant, le concept d'impérialisme traduit un sentiment de grande supériorité et de mépris vis-à-vis de la population dite dominée. Dans notre société actuelle, avec un contexte de mondialisation et d'internationalisation, il s'agirait plutôt d'une influence socioculturelle (Wikipédia, 2018).

Ainsi, ce qui est baptisé comme l'*American way of life* traduit la plus grande domination culturelle des Etats-Unis à travers le monde. En effet, qui n'a jamais regardé un film américain, bu une de leurs célèbres marques de soda, manger dans un fast food, ou encore acheté la dernière paire de baskets américaines à la mode ?

Il existe de nombreuses manières par lesquelles les Etats-Unis imposent leur culture dans le monde. On retrouve premièrement la prédominance de l'anglais, considérée aujourd'hui comme étant la langue universelle. Les médias occupent également une grande place dans la création de cette influence américaine. En effet, les Etats-Unis ont un quasi-monopole sur les médias de divertissement à travers le monde, notamment via une exportation massive de livres et de films (Prémont, 2017). Les émissions de télévision américaines sont également regardées à travers le monde. Cela

permet au pays de promouvoir ses valeurs et de les diffuser abondamment (Prémont, 2017). L'arrivée de la plateforme Netflix et la large présence américaine dans les médias d'information vient asseoir encore plus sa domination culturelle. La prolifération des fast food (McDonald's, Burger King, KFC...) ainsi que l'exportation de très nombreuses marques américaines (Coca-Cola, Nike, Levi's...), notamment dans le domaine informatique (Microsoft, Apple) sont d'autres vecteurs par lesquels la nation augmente sa présence dans les autres pays (Wikipédia, 2018).

Malgré les nombreux scandales (financiers, élections, etc.), le pays semble être toujours apprécié au niveau mondial. En effet, selon une étude menée en 2013 sur 40 pays différents, 63% d'entre eux perçoivent positivement les Etats-Unis et son influence (Prémont, 2017). A contrario, l'influence des Etats-Unis sur nos modes de vie a également été largement critiquée. Les messages que la nation diffuse – via les médias (films, séries, informations...) – ne semble pas toujours être vus d'un bon œil, considérés comme étant trop patriotes, voire même parfois hostiles envers d'autres peuples (L'indigné du canapé, 2015). Le mode de consommation promu par les Américains semble également aller à l'encontre de certaines valeurs grandissant dans notre pays actuellement. Les Etats-Unis ont pour habitude de consommer à outrance, se nourrissent de l'insatisfaction des citoyens, notamment via leurs publicités, et par cette consommation de masse, ne respectent pas l'écologie (L'indigné du canapé, 2015).

Dans la littérature, le concept d'appropriation se définit comme étant la séquence conditionnant la réalisation d'une expérience et son évaluation selon Brunel, Gallen et Roux (2009). Ainsi, l'appropriation est nécessaire pour que l'expérience existe. En fonction du cadre d'analyse, l'appropriation peut ainsi prendre diverses formes telles que physique – signifie la possession matérielle de l'objet, morale – permet de partager certaines valeurs via la possession de l'objet, ou encore symbolique – signification personnelle de l'objet.

Ensuite, l'appropriation participerait à la construction de l'identité de l'individu grâce à la relation réciproque qui se construit entre le sujet et l'objet (Brunel, Gallen, & Roux, 2009). Le désir de possession provoqué par un manque joue ainsi un rôle important dans cette construction car ce que nous possédons définit ce que nous sommes.

Il existe quatre modes par lesquels l'acte d'appropriation se manifeste (Brunel, Gallen, & Roux, 2009) :

- Le contrôle de l'objet utilisé à des fins personnelles
- La création de l'objet en lui-même qui donne ainsi à l'individu un droit de propriété
- La connaissance et la volonté de mieux connaître l'objet
- La contamination transférant les propriétés physiques, morales et symboliques de l'objet vers l'individu

Contrairement à l'expérience de consommation pensée par Carù et Cova (2006) décrite dans la section précédente, dans le cadre du concept d'appropriation, celle-ci doit être envisagée du préachat à la post-consommation étant donné que ces étapes supplémentaires auront un effet sur les épisodes futurs de consommation (Brunel, Gallen, & Roux, 2009). Les séquences du processus d'appropriation, dans lesquelles les modes précédemment décrits interviennent, seraient alors les suivantes :

- 1) La pré-appropriation, étape lors de laquelle l'individu exposé à de nombreux stimuli identifie son principal désir – ce qu'il a envie de faire, d'avoir, ou d'être à travers un produit ou une expérience. Il s'agit ici d'un processus imaginaire dans lequel l'individu interprète la réalité.
- 2) L'appropriation pré-acquisition, étape dans laquelle l'individu identifie le produit ou l'expérience pouvant combler son désir. Pour se faire, l'individu imagine la réalisation de ce désir et les ressources nécessaires pour atteindre son objectif.
- 3) L'appropriation lors de l'acquisition, étape lors de laquelle, face à de nombreuses alternatives, l'individu restreint cet éventail via des processus cognitifs et affectifs de sélection. Il choisira ainsi l'alternative reflétant le plus son image via le processus de contamination mentionné précédemment.
- 4) L'appropriation pré-consommation, étape intermédiaire lors de laquelle l'objet ou l'expérience est mis en scène avant sa consommation, contribuant ainsi à augmenter la volonté d'incorporation.
- 5) L'appropriation lors de la consommation, étape de transformation lors de laquelle l'échange physique et symbolique est réel. Durant cette phase, l'individu évalue positivement ou négativement le produit ou l'expérience.
- 6) L'appropriation post-consommation, étape lors de laquelle l'individu mémorise son expérience de consommation.

L'étude menée par Brunel, Gallen, Roux (2009) dans l'expérience de consommation alimentaire révèle que les individus ne gardent pas le même mode d'appropriation durant les étapes du processus d'appropriation de l'objet ou de l'expérience. Le processus serait alors essentiellement non linéaire sur un même mode. Ensuite, ils émettent également l'hypothèse que, en fonction de la valeur ajoutée des produits, les modes d'appropriation diffèrent. Selon eux, pour les produits à faible valeur ajoutée, c'est essentiellement via les modes de contamination et de connaissance que se fait l'appropriation, tandis qu'elle se fait plutôt via les modes de contrôle et de création pour les produits à haute valeur ajoutée. Finalement, les dimensions collectives et individuelles jouent également un rôle important dans l'acte d'appropriation. Le fait de pouvoir partager son plaisir ou d'avoir un impact positif sur le bonheur des autres contribue à l'augmentation du propre bonheur de l'individu.

2.5. Le comportement des Américains face au Black Friday

De très nombreuses théories économiques portant sur le comportement du consommateur postulent qu'il agit de manière rationnelle. En effet, la microéconomie considère que le consommateur souhaite satisfaire au mieux ses besoins. Pour y parvenir, il cherche à maximiser son utilité et prend alors ses décisions rationnellement. Cependant, au cours du temps, de nombreux exemples ont montré que les consommateurs pouvaient également baser leurs décisions sur leurs sentiments et devenir irrationnels. Ce type de conduite a notamment été observée avec l'apparition du Black Friday aux Etats-Unis. Ainsi, l'environnement auxquels les consommateurs doivent faire face durant l'événement pousserait certains d'entre eux à adopter des mauvais comportements, tels que de l'agressivité envers les autres consommateurs et les employés des magasins ou des commentaires négatifs (Simpson, Taylor, O'Rourke, & Shaw, 2011).

Ces mauvais comportements dont les Américains font preuve lors du Black Friday sont bien connus du grand public. Selon Lennon, Jonhson et Lee (2011), les comportements des consommateurs ayant pour effet d'en blesser d'autres et de blesser les distributeurs sont nés avec le Black Friday aux Etats-Unis. Des clients jetant les objets au sol, faisant un bouche à oreille négatif ou encore s'adonnant à de la violence physique et verbale sont des actes ayant été souvent observés le jour de l'événement (Lennon, Johnson, & Lee, 2011). Les auteurs établissent que le mécontentement des

consommateurs à l'égard des commerçants est l'un des principaux stimuli les menant à adopter de mauvais comportements.

Selon Rose et Neidermeyer (1999), il existe différents facteurs présents lors de l'événement qui susciteraient des comportements agressifs chez les consommateurs. On retrouve ainsi l'attente à la caisse, l'impolitesse des employés, le manque de service, les autres clients n'agissant pas dans les normes, les grandes foules, ou encore les pénuries d'articles.

Cette section s'attardera alors à mieux comprendre les consommateurs participant à l'événement via une analyse de leurs rituels lors du Black Friday, ainsi que leurs motivations, leur intentions et les émotions qu'ils ressentent.

2.5.1. Les rituels de consommation des Américains lors du Black Friday

Les rituels sont très présents dans la vie de chaque individu au quotidien. Parmi les rituels les plus connus, on retrouve l'échange de cadeaux, la préparation des repas, les rituels de consommation, ou encore les expressions religieuses (Rook, 1985).

Selon Rook, un rituel se définit comme étant « un type d'activité expressive et symbolique construite avec des comportements multiples qui se reproduisent dans un ordre fixe et épisodique, et qui tendent à être répétés avec le temps » (Rook, 1985, p. 252). Ainsi, selon sa définition, un rituel de consommation doit être composé de trois éléments pour être considéré comme tel :

- Une série d'événements épisodiques : différentes étapes spécifiques définissent le rituel ;
- Une séquence d'événements : une activité est toujours suivie ou précédée d'une autre ;
- Une répétition à travers le temps : le rituel est répété de la même manière à chaque fois de sorte à ce que les mêmes sentiments soient générés.

Les rituels se différencient des habitudes par leur "écriture dramatique", contenant donc un début, un épisode intermédiaire et une fin. Ils ont également une signification personnelle importante et provoquent une réponse comportementale immédiate (Rook, 1985).

Rook (1985) identifie quatre composants desquels les rituels dépendent. Tout d'abord, les artéfacts de rituel désignent les produits étant consommés pendant le rituel. Ils contiennent un message symbolique bien spécifique et sont souvent échangés sous forme de cadeaux ou utilisés pour des communications interpersonnelles (les cartes de vœux de fin d'année par exemple). A titre d'exemple, lors des fêtes de fin d'année, une famille chrétienne utilisera des lumières dans le sapin de Noël, accrochera quelques branches de gui, utilisera des représentations du Père Noël pour décorer la maison. La consommation de ces objets est déterminée par le scénario du rituel qui indique ceux qui seront effectivement utilisés, la séquences par laquelle ils le seront, et par qui ils le seront. Une famille célébrant Noël pourrait avoir ainsi développé un rituel pour le déballage des cadeaux ; ouverture à une certaine heure, détermination de l'ordre d'ouverture, jeu, etc.

Au sein des rituels, les individus jouent également différents rôles, pouvant être étendus, limités ou non-existants, et passifs ou actifs. Dans le cadre de la fête de Noël, les rôles seront plutôt implicites et flous, tandis que lors d'une cérémonie religieuses telle que le mariage, les rôles sont déterminés bien à l'avance et ne laissent pas de place au doute (prêtre, mariés, témoins de mariage, ...). Finalement, les rituels peuvent être destinés à un public, parfois plus large que les personnes ayant un rôle dans le scénario. De manière générale, le public sera restreint à la famille directe lors des fêtes de fin d'année. A contrario, lorsqu'un ministre est élu, c'est l'ensemble des citoyens qui représentent le public.

Grâce à leur étude phénoménologique réalisée auprès de 38 femmes américaines majeures ayant déjà pris part au phénomène du Black Friday, Thomas et Peters (2011) ont pu identifier des rituels de consommations étant associés à l'événement. Les données récoltées ont ainsi confirmé une étude précédemment réalisée par Harrison et al. (2010) révélant que les consommateurs américains voient le Black Friday comme un rituel de consommation en lui-même, répondant à la définition du rituel de Rook précédemment décrite.

Via leur analyse, Thomas et Peters (2011) ont également fait ressortir trois thèmes nous apportant des informations supplémentaires sur les rituels et la signification du Black Friday pour les consommateurs américains. Tout d'abord, le Black Friday apparaît comme étant un rituel de consommation collectif, partagé avec sa famille ou ses amis.

L'événement servirait ainsi de moyen pour passer du temps avec ses proches, communiquer et renforcer les liens familiaux.

La planification de la participation à l'événement était également l'un des thèmes centraux des discussions durant l'étude. En effet, afin de profiter au mieux des promotions, les consommateurs effectuent de nombreuses activités de préachat (recherches sur internet, analyse des annonces dans les journaux, etc.). De plus, la majorité des répondants expliquent réaliser cette planification stratégique entourés de leur famille durant Thanksgiving. Les deux rituels de consommation collective semblent alors s'entremêler.

De cette étude est également ressorti que les participants voient le Black Friday comme étant une grande compétition, ou encore une grande course. Cette considération provient de deux caractéristiques essentielles du phénomène : l'agressivité des participants se battant pour obtenir l'article en promotion et le sentiment d'urgence provoqué par le temps limité de l'événement.

Finalement, les consommateurs considèrent le Black Friday comme une mission qu'ils doivent mener afin d'obtenir satisfaction. Cette satisfaction serait atteinte lorsqu'ils ont pu obtenir de nombreux articles à des prix fortement réduits, tout en allouant un budget relativement bas à leur participation à l'événement.

En guise de conclusion, Thomas et Peters (2011) établissent que le Black Friday est un rituel de consommation unique en son genre mais ayant emprunté et transformé des éléments de shopping traditionnels (nature commune de l'événement, la planification, la limite de temps de l'événement) provenant d'autres célébrations telles que Thanksgiving et Halloween.

2.5.2. Les motivations et intentions des Américains lors du Black Friday

En 2016, les réductions importantes proposées lors du Black Friday constituaient le principal motif – soit 44,62% des personnes interrogées – pour lequel les consommateurs participaient à l'événement, selon une enquête menée auprès de 946 Américains (McKinsey, 2016). Le fait que certaines promotions ne sont disponibles qu'à ce moment de l'année constitue le second facteur, à raison de 34,42%. Ensuite, les consommateurs considèrent que l'événement est une bonne occasion de se retrouver en

famille ou entre amis – 7,12%, et passer ainsi du temps ensemble. Finalement, 6,54% des consommateurs participent à l'événement car il s'est inscrit dans la tradition.

Dans la même idée, on peut retrouver différents facteurs qui incitent les consommateurs à participer au Black Friday. Tout d'abord, la durée limitée de temps contraint les consommateurs à prendre leur décision rapidement et les mène parfois à acheter des articles dont ils n'avaient pas besoin (Iyer, 2013). Dans la même idée, le nombre limité d'articles pousse à la décision mais ajoute également un élément de rareté à l'article, convaincant ainsi les acheteurs de passer à l'achat (Iyer, 2013).

La pression sociale jouerait un rôle important dans les motivations des consommateurs. En effet, voyant un nombre important de personnes se précipiter pour l'achat d'un article, une personne pourrait se convaincre beaucoup plus facilement de l'acheter aussi (Iyer, 2013). Il existe également un certain niveau de compétition parmi les participants, qui les pousserait à batailler pour obtenir une meilleure offre que les autres et ainsi booster leur égo (Iyer, 2013). Comme mentionné ci-dessous, le Black Friday est devenu pour certain un véritable rituel, un rendez-vous en famille à ne pas manquer (Iyer, 2013).

Dans la littérature, très peu d'études se sont consacrées aux motivations poussant les consommateurs à participer au Black Friday. Kwon et Brinthaup (2015) ont alors étudié de manière plus large les différents comportements des consommateurs afin de relever les motivations les amenant à participer à l'événement. Ils ont également tenté d'établir le lien entre ces motivations et l'expérience de consommation vécue.

Grâce à leur enquête menée auprès de 142 étudiants, les auteurs ont tout d'abord pu établir que les participants à l'événement étaient beaucoup plus attirés par la dimension hédonique de l'événement, en comparaison avec ceux ne désirant pas prendre part au phénomène. Ils seraient ainsi séduits par une expérience d'achat très agréable. De plus, l'approche des fêtes de fin d'année est une période propice à développer et stimuler ce genre de sentiments.

A l'opposé, les personnes ne désirant pas participer aux Black Friday semblent être beaucoup moins attirés par le côté hédonique. Pour eux, l'événement constituerait plutôt un fardeau et serait synonyme de stress lié à la période des fêtes (Kwon & Brinthaup, 2015).

Les auteurs ont finalement établi qu'il existe une relation entre l'expérience de consommation et les motivations sociales de participation à l'événement, signifiant ainsi que les consommateurs profitent du Black Friday pour créer, par exemple, de nouveaux liens avec des amis ou des membres de leur famille (Kwon & Brinthaup, 2015). Ils ont également tendance à orienter leur expérience de shopping vers un certain amusement (Kwon & Brinthaup, 2015).

Même si les résultats obtenus par les deux auteurs se révèlent être très intéressants dans le cadre de ce mémoire, certaines limites sont à considérer. Premièrement, l'étude a été réalisée sur une zone géographique limitée – le Sud-Est des Etats-Unis – et auprès de jeunes femmes. Cette limitation empêche donc les auteurs de généraliser les résultats pour les populations plus âgées et d'établir des comparaisons entre les sexes (Kwon & Brinthaup, 2015). Les réponses données par les personnes interrogées sont également probablement influencées par les expériences passées vécues lors du Black Friday (Kwon & Brinthaup, 2015). Pour finir, les achats effectués en ligne ont pris de plus en plus d'importance pendant le Black Friday aux Etats-Unis, rendant la frontière entre le phénomène et le Cyber Monday un peu plus floue. Il conviendrait alors d'examiner si les motivations d'achat évoquées par les consommateurs impactent différemment l'expérience vécue par le consommateur selon différents canaux (Kwon & Brinthaup, 2015).

Aux Etats-Unis, contrairement à la Belgique et d'autres pays européens, la frontière entre le Black Friday et le Cyber Monday est mieux établie. Dans ce contexte, Swilley et Goldsmith (2012) ont tenté de comprendre les différences en termes d'attitude et d'intention des consommateurs entre les deux événements. Pour cela, ils ont examiné les motivations des consommateurs à participer au Black Friday, et donc acheter en magasin, et à participer au Cyber Monday, et donc effectuer leurs achats en ligne.

Après avoir établi des hypothèses et réalisé une enquête auprès de 225 consommateurs américains, Swilley et Goldsmith (2012) ont obtenus divers résultats justifiant leur participation et leur préférence pour l'un des deux événements.

Tout d'abord, les consommateurs considèrent le Cyber Monday comme étant plus pratique que le Black Friday. En effet, l'événement donne la possibilité à tous d'acheter pendant les heures de travail tout en évitant la foule. De plus, faire du shopping en ligne

est un gain de temps pour les consommateurs, qui sont de plus en plus habitués à utiliser ce mode d'achat. A l'approche des périodes de fête, cela leur permet également de cacher plus facilement les cadeaux et mieux surprendre leurs proches (Swilley & Goldsmith, 2012).

Ensuite, les consommateurs prennent plus de plaisir lorsqu'ils participent au Black Friday en effectuant leurs achats en magasin que lorsqu'ils commandent en ligne (Swilley & Goldsmith, 2012). Ce résultat s'explique par le fait que se rendre dans un magasin ou un centre commercial a une valeur sociale plus forte étant donné qu'il s'agit d'une belle opportunité pour faire une activité en famille ou entre amis et passer ainsi un temps de qualité ensemble. Le fait de pouvoir profiter des décorations de fêtes et de la potentielle visite du Père Noël explique également le résultat obtenu.

Selon Swilley et Goldsmith (2012), les intentions d'achat durant le Cyber Monday sont beaucoup plus importantes que lors du Black Friday. Étant donné qu'adopter une attitude positive envers l'un des événements conduit à une intention d'achat et qu'une utilité élevée perçue amène une attitude positive du consommateur, ce résultat peut s'expliquer par le fait que le consommateur perçoit une plus grande utilité lorsqu'il effectue ses achats en ligne, en comparaison avec ses achats en magasin.

Finalement, en ce qui concerne les différences de genre, les femmes auraient deux fois plus de chance d'acheter leurs articles en magasin que les hommes, alors qu'aucune différence significative n'a été établie concernant le shopping en ligne du Cyber Monday (Swilley & Goldsmith, 2012).

2.5.3. Les émotions des Américains face au Black Friday

Qu'ils soient américains ou plutôt européens, les articles de presse dédiés au Black Friday nous font souvent part des émotions ressenties par les consommateurs. Entre frénésie, frustration, colère, ou encore folie, on peut facilement voir à quel point l'événement suscite des émotions positives ou négatives auprès des participants.

Ainsi, Lennon, Kim, Lee et Johnson (2018) ont déterminé les antécédents et les conséquences sur les émotions des consommateurs expérimentées lors du Black Friday. Les antécédents sont les éléments déclencheurs des émotions. Selon les auteurs, ils peuvent être de deux types : les antécédents situationnels et les antécédents personnels. Les facteurs situationnels proviennent généralement de l'atteinte ou non des objectifs du

consommateur. Ces objectifs risquent de ne pas être atteints à cause des ruptures de stock, des restrictions au niveau des promotions ou encore des longues files d'attente à l'entrée des magasins (Lennon, Kim, Lee, & Jonhson, 2018). Les facteurs personnels, eux, réfèrent plutôt à des expériences passées vécues lors du Black Friday ou encore aux attentes formulées par les consommateurs (Lennon, Kim, Lee, & Jonhson, 2018). Les conséquences évoquent, elles, plutôt l'impact que les émotions évoquées pendant l'événement ont dans l'évaluation que vont faire les consommateurs de leur expérience lors du Black Friday (Lennon, Kim, Lee, & Jonhson, 2018). Les résultats obtenus par les auteurs et formulés ci-après prennent ainsi en compte ces deux dimensions – antécédents et conséquences.

Pour mener leur étude, les auteurs ont interrogé 339 personnes ayant déjà eu une expérience avec le Black Friday en les exposant à trois scénarios différents : lors de l'événement, le client fait face à une rupture de stock, à une longue file d'attente ou parvient à obtenir des articles à très bas prix – 70% de réduction sur le prix original.

Le premier résultat formulé par les auteurs de l'article scientifique révèle que, lorsque le consommateur ne peut atteindre ses objectifs, cela augmente les émotions négatives qu'il ressent vis-à-vis du Black Friday. Cela sera particulièrement vrai lorsque le consommateur fera face à une longue file d'attente. Les ruptures de stock peuvent également produire cet effet chez le consommateur, mais avec une intensité réduite. Pour ce résultat, l'inverse est également vrai, c'est-à-dire que l'atteinte des objectifs entraîne une augmentation des émotions positives chez le consommateur. Cela sera plutôt observé lorsque le consommateur parvient à obtenir un article en promotion.

Simpson, Taylor, O'Rourke et Shaw (2011) ajoutent que le fait d'être physiquement présent dans la file d'attente provoque des sentiments de confusion, de frustration et de colère chez les consommateurs. En effet, selon leurs observations sur le terrain, ceux-ci ne semblent pas savoir choisir la file la plus appropriée, d'autres ont recours à des mots violents envers leurs semblables ou encore les policiers, certains ont été blessés et d'autres ressentent une certaine injustice, surtout lorsqu'ils occupent les dernières places de la file.

Ensuite, les expériences précédemment vécues lors de l'événement sont positivement liées aux attentes des consommateurs, celles-ci formeront ainsi leurs

attentes pour les prochaines éditions de l'événement (Lennon, Kim, Lee, & Jonhson, 2018). Ainsi, le fait d'avoir obtenu de nombreuses offres intéressantes lors d'une édition précédente de l'événement augmente le niveau d'attente que forme les consommateurs, pouvant ainsi résulter à des émotions négatives encore plus fortes en cas de non-satisfactions de ces attentes (Lennon, Kim, Lee, & Jonhson, 2018). Ces expériences passées sont donc elles-mêmes positivement corrélées aux émotions des consommateurs. En effet, les émotions sont provoquées lorsqu'il existe une certaine contradiction entre ce que le consommateur attend et ce qu'il vit. Le niveau d'attente du consommateur influencera alors l'intensité des émotions, qu'elles soient positives ou négatives (Lennon, Kim, Lee, & Jonhson, 2018).

Simpson, Taylor, O'Rourke et Shaw (2011) ont recueilli des observations réalisées sur 222 individus, dont 73% de femmes et 27% d'hommes. Parmi ces observations, les auteurs ont noté que les premières émotions traduites par les participants à l'étude étaient positives : calme, courtoisie, bonheur et excitation ont été les plus notables dans leurs comportements. Des émotions plus négatives suivent directement les premières dans la fréquence des observations, avec des sentiments tels que l'anxiété, la frustration, l'irritabilité et la fatigue. Il convient également d'ajouter que les individus sont capables de ressentir des émotions positives et négatives à la fois (Schmitt, 2010).

Finalement, les émotions des consommateurs sont positivement liées à l'évaluation qu'ils réalisent de l'expérience shopping vécue lors du Black Friday (Lennon, Kim, Lee, & Jonhson, 2018). Au niveau de l'expérience au sein du magasin, certains participants recensés dans l'étude réalisée par Simpson, Taylor, O'Rourke, & Shaw (2011) exprimaient leur mécontentement envers le management et le personnel du magasin. Ils considéraient que les prix des produits étaient mal indiqués, que la logistique était mauvaise et que le personnel n'était pas d'une grande aide. Ce type d'évaluation peut alors mener les consommateurs à développer des émotions négatives envers le Black Friday.

Afin d'aller plus loin dans l'analyse des émotions ressenties par les consommateurs lors du Black Friday, Lennon, Kim, Lee et Jonhson (2018) préconisent d'analyser l'impact qu'ont les émotions des consommateurs et leurs évaluations d'expérience lors du Black Friday sur d'autres variables telles que les achats réalisés ou les mauvais comportements. Ils recommandent également d'étudier comment la culture joue un rôle dans ce qu'évoquent les émotions ressenties par les consommateurs lors de l'événement.

PARTIE EMPIRIQUE

Chapitre 3 : Méthodologie

3.1. Questions de recherche

L'objectif de ce mémoire est de mieux comprendre le phénomène du Black Friday et plus particulièrement, d'un point de vue non-américain, c'est-à-dire belge dans le cas présent. Les questions de recherche suivantes sont abordées dans ce mémoire :

- *Qu'est-ce qui motive les consommateurs à acheter durant le Black Friday ?
- *Quelle est la perception du Black Friday auprès des consommateurs ? Est-il destructeur d'image et de valeur ?
- *Est-ce un rituel pour les consommateurs belges ?
- *En quoi est-il différent des soldes classiques pour les consommateurs ?
- *Quel niveau de résistance les consommateurs belges adoptent face au Black Friday ?
- *Le Black Friday représente-t-il une appropriation de la culture américaine pour les consommateurs belges ?

3.2. Approche et collecte en deux temps

3.2.1. Approche qualitative

Afin de répondre à ces questions de recherche, l'approche qualitative a été privilégiée. Selon Pellemans (1999, p. 16), une étude de marché qualitative se définit comme « un étude à caractère intensif, utilisant au niveau de la récolte des données une approche relativement ouverte, non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées ». En comparaison avec une étude quantitative, ce type d'approche offre de nombreux avantages. En effet, étant donné que ce mémoire vise essentiellement à recueillir l'avis et le comportement des consommateurs, la recherche qualitative leur laisse l'opportunité d'exprimer de manière satisfaisante leur opinion (Pellemans, 1999). De plus, il est assez difficile pour une personne interrogée d'exprimer clairement ses perceptions, ses émotions et les facteurs étant à l'origine de leur comportement. Ainsi, via une approche qualitative, le chercheur peut plus aisément questionner le consommateur afin d'obtenir ce type d'informations (Pellemans, 1999). Finalement, les questions

figurant dans une étude quantitative ne permettent pas aux répondants d'apporter de la nuance dans leurs réponses. Une recherche qualitative pallie à ce problème (Pellemans, 1999).

Cette approche a alors été appliquée pour les deux collectes réalisées dans le cadre de ce mémoire pour les raisons mentionnées ci-dessus.

3.2.2. Première collecte

Nous avons procédé en deux temps. Dans un premier temps, des entretiens individuels semi-directifs auprès de consommateurs belges ont été menés en 2018 en amont de ce mémoire, par des étudiants dans le cadre du cours de Planification Marketing de Mme Masset à l'Université de Mons. Ces entretiens ont été réalisés sur base d'un guide d'entretien semi-structuré, permettant aux interviewers d'aborder différents thèmes selon l'ordre préétabli dans le guide et d'obtenir plus de précision en ayant la liberté d'intervenir lorsque la réponse donnée n'est pas satisfaisante, ou suffisamment complète pour les besoins de la recherche. Le guide d'entretien utilisé incluait des questions ouvertes et des techniques projectives telles que l'association de mots, le portrait chinois ou la photo élicitation (voir Annexe I). Via ces différentes techniques, l'interviewer est en mesure de mieux saisir l'essence du comportement des consommateurs interrogés et de contourner les obstacles qui pourraient masquer ce comportement (Pellemans, 1999). Les questions posées abordaient notamment leur connaissance et perception (positive et/ou négative) de l'événement, les motivations d'achat et freins des participants à l'événement, la différence entre le Black Friday et les soldes 'classiques' (d'été ou d'hiver) ainsi que leur avis concernant le futur de cette journée en Belgique.

Au vu de l'échantillon important, quelques statistiques descriptives ont également été réalisées. Au total, 75 personnes ont été interrogées sur base d'une technique d'échantillonnage de jugement. Les profils de ces personnes sont variés par rapport à l'âge, le sexe, la profession, etc. La moyenne d'âge des personnes interrogées se situe à 37 ans, avec un minimum à 16 ans et un maximum atteignant les 74 ans. On retrouve également 47 femmes – soit 62,7% - pour 28 hommes – soit 37,3%. La figure 20 nous donne plus de précision quant à la répartition des répondants en fonction de leur âge et de leur sexe.

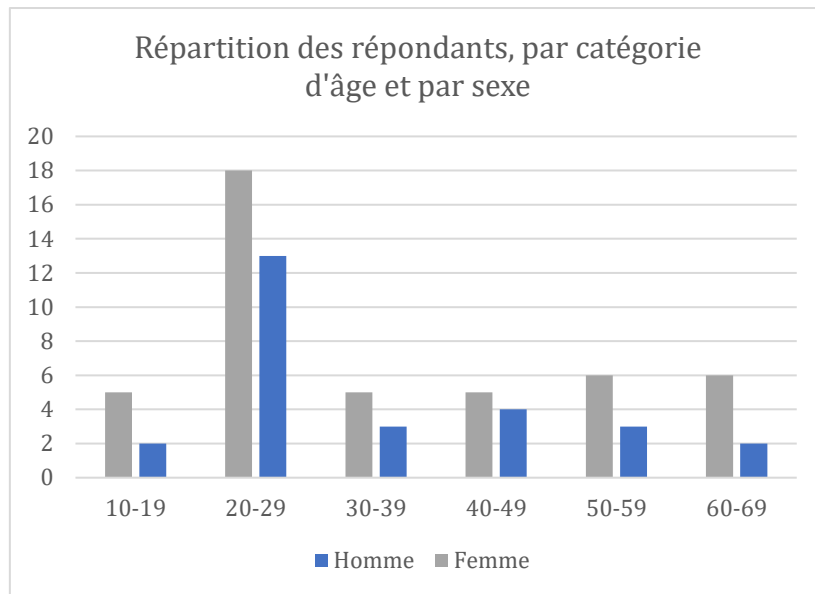


Figure 20 : Répartition des répondants, par catégorie d'âge et par sexe

Parmi le panel, 29 personnes, soit 38,7% des personnes interrogées ont participé à l'événement, tandis que 46 personnes, soit 61,3% n'y ont pas participé. Une très grande majorité des répondants – soit 85,3% - résident dans la région du Hainaut (Figure 21).

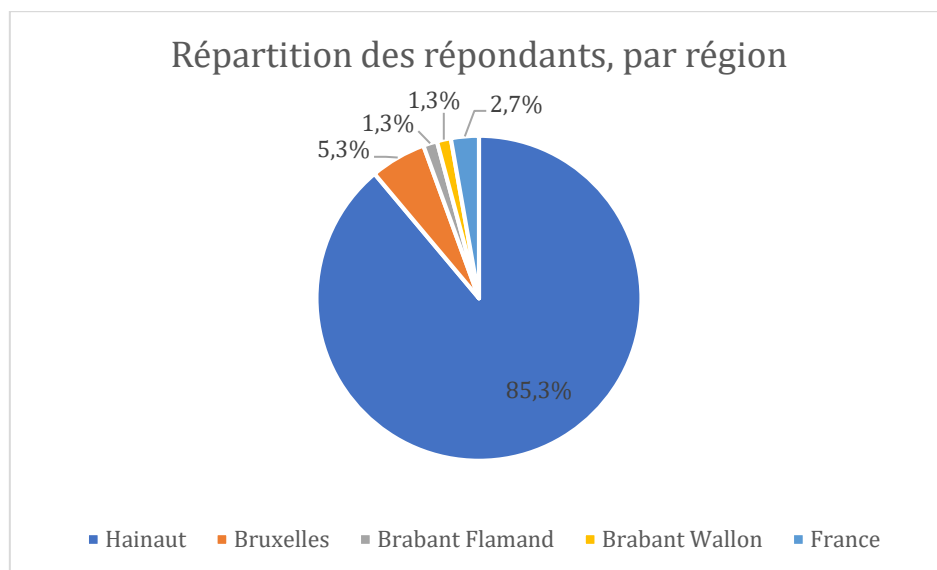


Figure 21 : Répartition des répondants par région

Ces entretiens ont été retranscrits intégralement et analysés via une analyse thématique selon les grands thèmes abordés dans le guide d'entretien. Ce type d'analyse a ainsi permis de réaliser une étude plus rigoureuse et précise des données collectées, de garder uniquement les informations pertinentes pour la recherche et de mettre en évidence les opinions émises par les différents participants (Pellemans, 1999). La grille de dépouillement, telle que présentée au tableau 1, a été construite via un tableau Excel

afin de codifier chacune des interviews. L'analyse a tout d'abord été menée verticalement – *intra-interview* – afin de comprendre au mieux comment la personne interrogée a abordé les différentes catégories mentionnées dans le tableau (Giannelloni & Vernet, 2001). Par la suite, c'est une analyse horizontale qui a été réalisée. Dans cette analyse, la fréquence d'apparition a été l'indice le plus utilisé afin de dégager quelques tendances et récolter certaines statistiques (Giannelloni & Vernet, 2001).

Catégories de thèmes	Interview n°1	Interview n°2	Interview n°...
1. Black Friday vs. Soldes			
1.1. Cannibalisation des soldes			
1.2. Intérêt de participation			
1.3. Phénomène Culturel			
2. Perception du Black Friday			
2.1. Perception positive			
2.2. Perception mitigée/neutre			
2.3. Perception négative			
3. Motivations de participation			
3.1. Réductions			
3.2. Fêtes de fin d'année			
3.3. Publicité dans les médias			
3.4. Effet de mode / phénomène psychologique			
4. Futur du Black Friday			
4.1. Deviendra incontournable			
4.2. Ne se prononce pas			
4.3. Voué à disparaître			

Tableau 1 : Grille de dépouillement de la première collecte

3.2.3. Seconde collecte

Dans un second temps, une nouvelle recherche qualitative, via de nouveaux entretiens semi-directifs, a été menée. Ceux-ci avaient pour objectif d'approfondir la

compréhension de certaines tendances établies lors de la première collecte et d'autres issues de la littérature existante. Les questions posées abordaient de nouveau leur connaissance et perception (positive et/ou négative) de l'événement mais s'intéressaient également à leur expérience de consommation en cas de participation au Black Friday, à leur opinion sur l'influence de la culture américaine en Belgique et à leur opinion quant aux mouvements de résistance anti Black Friday nés pour sensibiliser les consommateurs et contrer l'événement. Différentes techniques projectives (par ex...) ont également été intégrées à ce second guide d'entretien (annexe V).

Le recrutement et la sélection des participations pour cette nouvelle étude a été réalisée selon deux méthodologies. Le premier mode de sélection a été celui des quotas. Cette méthode nous permet d'établir la répartition souhaitée au sein de l'échantillon, et nous offre des avantages en termes de délais de réalisation des entretiens et de coûts (Moser, 1952). De plus, la taille relativement réduite du nombre de personnes interrogées exclut toute procédure aléatoire. Le critère général de répartition de l'échantillon portait sur le sexe des participants. Il était en effet souhaité avoir une répartition égale d'hommes et de femmes parmi l'échantillon, avec un écart maximum de 10%. De plus, une répartition égale en termes d'âge était également désirée. De ce fait, 50% des participants devaient figurer dans une première tranche d'âge allant de 18 à 40 ans. La seconde moitié devait figurer dans une tranche d'âge allant de 41 à 60 ans. La population ayant un âge inférieur à 18 ou supérieur à 60 ans étant considérée comme non pertinente pour la recherche menée. Une marge de 10% est ainsi tolérée pour cette sélection basée sur l'âge.

Une fois les quotas établis, c'est via un échantillonnage de convenance (« *convenience sampling* » en anglais) que les répondants ont été sélectionnés. « L'échantillonnage de convenance est un type d'échantillonnage non probabiliste où les membres de la population cible qui répondent à certains critères pratiques, tels que la facilité d'accès, la proximité géographique, la disponibilité à un moment donné ou la volonté de participer sont inclus pour les besoins de l'étude » (Etikan, Musa, & Alkassim, 2015). Dans le cas présent, ce sont les critères de proximité géographique et de disponibilité qui ont été prévalents. En effet, on peut noter que les participants proviennent quasiment tous des entités de Charleroi ou de Namur.

Ainsi, 13 personnes aux profils variés ont été interrogées. Parmi cet échantillon, on retrouve 7 femmes – soit 53,8% - pour 6 hommes – soit 46,2%. Les profils sont également

variés au niveau de l'âge, avec un minimum établis à 22 ans et un maximum atteignant les 57 ans, la moyenne d'âge se situant à 37 ans. 7 répondants – soit 53,8% – des participants appartiennent à la première tranche d'âge identifiée, les 6 autres personnes – soit 46,2% – appartenant donc à la catégorie d'âge allant de 41 à 60 ans. L'annexe III liste l'ensemble des participants à notre recherche et reprend certaines de leurs caractéristiques.

Une fois ces 13 entretiens menés, il a été décidé de ne pas poursuivre les entretiens étant donné qu'une saturation au niveau des données a pu être identifiée. En effet, les trois derniers entretiens menés n'ayant apporté aucune information additionnelle importante ou n'ayant pas soulevé d'autres questions, le point de saturation, définit comme étant « le point où la collecte de plus de données sur une construction théorique ne révèle pas de nouvelles propriétés ni n'apporte de nouvelles perspectives théoriques sur la théorie émergente » (Hennink, Kaiser, & Marconi, 2017, p. 592) a été déterminé au 13^e entretien.

Le type de profil d'acheteur a également été établis pour chacun des participants. Ainsi, une majorité d'entre eux préfèrent faire leurs achats en magasin plutôt qu'en ligne – soit 69,2% contre 30,8%. Une part égale des interviewés disent faire des achats plutôt réfléchis ou impulsifs, soit 38,5%. Les 3 participants restant – soit 23,1% – peuvent faire preuve des deux types de comportement, en fonction du contexte et du type d'article qu'ils achètent. Finalement, une petite majorité se dit influencée par les promotions et démarques proposées par les enseignes – soit 53,8%. Tandis que 46,2% considèrent ne pas y faire spécialement attention et que les promotions n'impactent pas, ou du moins que très peu, leur décision d'achat.

Il est également important de noter que, parmi l'échantillon, 31% des répondants ont pleinement participé à l'événement, 46% n'y ont pas participé, et les 23% restants ont eu une participation dite réduite. Cela signifie que ces personnes étaient bel et bien au courant de l'événement, ont regardé les différentes offres, que ce soit sur les e-shops ou en magasin, mais n'ont effectué aucun achat. Leur expérience avec le Black Friday est alors relativement faible. Ces statistiques sont reprises à la figure 23.

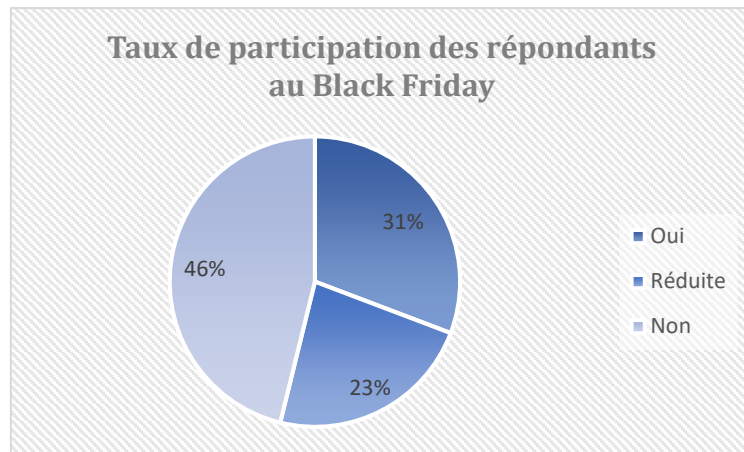


Figure 22 : Taux de participation au Black Friday des répondants

Les entretiens réalisés ont été retranscrits intégralement (voir annexe IV) et analysés via une analyse thématique selon les grands thèmes abordés dans le guide d'entretien. Une fois encore, cette méthode a permis une analyse plus rigoureuse, pertinente et précise des données collectées et la mise en évidence des opinions émises par différents participants (Pellemans, 1999). De la même façon que lors de la première collecte, une grille de dépouillement, telle que présentée au tableau 2, a été construite via une feuille Excel dans laquelle chacune des interviews a été codée. L'analyse a tout d'abord été menée verticalement – *intra-interview* – afin de comprendre au mieux comment la personne interrogée a abordé les différentes catégories mentionnées dans le tableau (Giannelloni & Vernet, 2001). Par la suite, une analyse horizontale a permis de dégager quelques tendances et récolter certaines statistiques (Giannelloni & Vernet, 2001).

Catégories de thèmes	Interview n°1	Interview n°2	Interview n°...
1. Connaissance du Black Friday			
1.1. Mots énoncés			
1.2. Niveau de connaissance			
1.3. Catégorisation des profils			
2. Participation & Expérience			
2.1. Participation			
2.2. Raisons de (non)participation			
2.3. Expérience			
3. Appropriation culturelle			

3.1. Perception de l'influence des USA			
3.2. Perception de l'imitation de la culture américaine			
3.3. Perception de la réappropriation du BF			
4. Résistance au Black Friday			
4.1. Perception du BF (+/-)			
4.2. Dangers			
4.3. Perception et connaissance des mouvements « anti »			
4.4. Opinion de l'appel au boycott			

Tableau 2 : Grille de dépouillement de la seconde collecte

Chapitre 4 : Résultats

4.1. Résultats de la première collecte

L'analyse des premiers entretiens réalisés en 2018 nous a permis d'obtenir des premiers éléments de réponse à nos questions de recherches.

Comme mentionné précédemment, le taux de participation des interviewés au Black Friday ayant eu lieu en novembre 2017, la perception – positive ou négative – qu'ils ont de l'événement, les motivations qu'ils pensent principales pour justifier la participation de nombreuses personnes au phénomène, la différence entre le Black Friday et les soldes classiques, ainsi que leur avis concernant le futur en devenir de cette journée extrêmement populaire aux Etats-Unis seront les différents thématiques détaillées dans cette section.

4.1.1. Perception du Black Friday

Afin d'aborder et de mieux comprendre la perception que les personnes interviewées ont de l'événement, une association libre de mots leur a été demandée. Via cette technique, certains sentiments des participants peuvent être facilement révélés. Lorsqu'il leur a été demandé d'énoncer les mots qui leur venaient à l'esprit lorsqu'ils entendaient l'expression Black Friday, beaucoup sont restés pragmatiques. En effet, on retrouve des mots très descriptifs tels que "USA", "soldes", "promotion", "réductions" et "Thanksgiving" en tête de liste. Ensuite, des mots ayant une connotation plus négative apparaissent. On retrouve ainsi "foule", cité 10 fois, et "folie", cité 5 fois. S'en suivent des mots évoquant des sentiments et perceptions plus positives à l'égard du Black Friday tels que "intéressant", cité 4 fois, et "bonnes affaires", cité 3 fois. Des cas plus isolés énumèrent des mots à connotation négative plus forts que ceux précédemment cités. On note les mots suivants : "virus", "connerie" "compulsif", ou encore "attrape nigaud". La figure 23 reprend l'ensemble des associations réalisées par les participants lors cette première collecte de données.



Catégorie abordée	Nombre d'apparition dans les entretiens
Se faire plaisir	14
Popularité	10
Gaieté	10
Mode / fashion	9
Surconsommation	8
Attire l'attention	5
Folie	4
Commercial	4
Répond à un besoin	3
Agressivité	3
Rapidité / temps	3
Effet de mode	2
Effet négatif / mauvais pour la société	1

Le premier thème concerne la notion de se faire plaisir. Les participants associaient alors tantôt le Black Friday à l'hiver, considérée comme une saison triste

durant laquelle on a besoin de se remonter le moral, tantôt à l'été avec ses beaux jours pendant lesquels il fait agréable et nous donne l'envie de faire quelques achats pour se faire plaisir. Ce thème est celui ayant été le plus abordé par les participants étant donné qu'on le retrouve 14 fois parmi les interviews.

« moi je trouve qu'elle est dans sa bonne saison premièrement pourquoi, parce qu'il fait froid, on a envie de se remonter le moral. » (Sarah, femme, 28 ans)

Le thème suivant, abordé de nombreuses fois par les participants, est celui de la popularité de l'événement. En effet, ils associent le Black Friday à une personnalité très connue par le public, ou encore à un animal plus commun dans les familles tel que le chien ou le chat. Cette catégorie se retrouve 10 fois parmi les interviews.

« Pour une célébrité, moi je dirais... Angelina Jolie. C'est une actrice que tout le monde connaît et le concept Black Friday est connu par tout le monde maintenant. » (Rita, femme, 27 ans)

Un troisième thème émergent est la notion de gaieté, abordé 10 fois également. Ce sont les transpositions avec les saisons de l'année qui ont été le plus parlantes pour identifier cette nouvelle catégorie. En effet, les interviewés chez qui on retrouve ce thème associent tous le Black Friday à l'été. Ils considèrent que l'été est une saison pendant laquelle les consommateurs ont envie de sortir, le temps est agréable et on se sent bien.

« bon même si elle se déroule en fin novembre, je dirais que ça me fait plutôt penser à l'esprit de l'été on va dire parce que les gens sont heureux. [...] tout le monde est joyeux en fait alors que très souvent, fin de l'automne, l'hiver, ce sont des saisons qui dépriment un peu mais bon après le Black Friday je pense qu'on retourne un peu vers cet esprit joyeux, heureux donc voilà. » (Ines, femme, 35 ans)

La surconsommation fait également partie des catégories que l'on retrouve en plus grand nombre dans les interviews réalisées – apparue 8 fois. Ce thème est, lui, essentiellement révélé via l'association du Black Friday à certaines célébrités considérées comme des adeptes du shopping, dépensant énormément et étant également dans l'extravagance.

« Alors ce serait Kim Kardashian, puisque Kim Kardashian évoque pour moi le symbole de la dépense, du superflu, du superficiel. » (Victor, homme, 21 ans)

Selon cinq des participants, le Black Friday serait également un phénomène qui attire l'attention. Dans la même idée que le thème précédent, ils le révèlent via l'association de l'événement à une célébrité.

« Donc si c'était une célébrité je penserais à Beyoncé. C'est une femme qui est très visible et qui attire énormément l'attention. Quand elle bouge tout le monde la regarde. Impossible de la rater. [Tu penses donc qu'il est important d'associer le côté visible et tape à l'œil du Black Friday ?] Oui voilà c'est bien ça. C'est quelque chose d'extravagant surtout aux Etats-Unis. C'est limite impossible de passer à côté de ça dans l'actualité. » (Julien, homme, 24 ans)

Enfin, des thèmes se retrouvant plus minoritairement dans les interviews mais révélant des sentiments plus forts vis-à-vis du Black Friday ont pu être identifiés. On retrouve tout d'abord le côté très commercial de l'événement, ainsi que la folie associée au phénomène. Certains interviewés évoquent également le côté agressif du Black Friday en l'associant avec certains animaux comme le lion, les avis étant influencés par les images transmises par les médias américains.

« Je pencherais plus pour une personne un peu délirante comme Jim Carrey. Parce que d'un côté, ça ne se ressent peut-être pas en Europe, mais en Amérique leurs soldes sont vraiment délirantes lors de la journée là. [vous associez le comportement du personnage de Jim Carrey avec la folie des soldes, c'est ça ?] Oui. » (Sébastien, homme, 23 ans)

« Une célébrité qui représenterait le Black Friday ? [...] je dirai euh Dwayne Johnson, c'est un catcheur et j'ai cette image d'agressivité du Black Friday. [et si c'était un animal lequel serait-ce ?] Aussi un animal agressif, disons un animal qui paraît agressif, un lion. » (Zainab, femme, 22 ans)

Suite à la collecte de ces premiers sentiments, la question de la perception de l'événement a été abordée avec les interviewés. Parmi les personnes interrogées, une majorité d'entre elles – soit 42,7% - ont une perception positive à l'égard du Black Friday. La principale raison évoquée sont les réductions étant proposées à l'ensemble des consommateurs. En effet, il s'agit pour eux d'une belle occasion pour se faire plaisir et faire plaisir à leurs proches. De plus, beaucoup ont une pensée pour les personnes défavorisées pour lesquelles de nombreux articles sont rendus plus accessibles.

« Le Black Friday permet à toutes les personnes de toutes catégories, à toutes les catégories sociales on va dire, de pouvoir faire des achats avec chacun leur budget et d'avoir accès à des médias (ordinateurs à des prix très bas) [...] » (Stefano, homme, 48 ans)

À l'approche des fêtes, certains voient également l'événement comme étant l'opportunité de faire leurs achats de Noël à prix réduits, tout en évitant la cohue habituelle à cette période.

« Le Black Friday intervient plus ou moins un mois avant les fêtes. C'est un très bon moyen de commencer à réaliser les achats de Noël [...] » (Sébastien, homme, 18 ans)

« Donc, c'est intéressant pour avant les périodes de Noël d'avoir... Il faut toujours acheter beaucoup de cadeaux pour toute la famille et du coup, c'est vrai que ça permet d'avoir des choses à prix réduits. » (Anaïs, femme, 18 ans)

Il convient également de noter que, même si ces 32 personnes ont une perception positive du Black Friday, une majorité reste consciente de tous les problèmes qu'il pourrait engendrer, les dangers de surconsommation se trouvant en haut de la liste.

« Je perçois le Black Friday de manière générale positif parce que ça permet aux gens de profiter des bonnes affaires et aux commerçants de vendre certainement plus d'articles qu'en temps normal. [Il y a-t-il des aspects négatifs dans le Black Friday ?] [...] les gens vont être attirés par les promotions et donc vont peut-être acheter des articles qu'ils n'ont pas nécessairement besoin, comme par exemple une personne qui achèterait une nouvelle télé parce qu'elle est en solde alors que la sienne va encore très bien. [...] les magasins doivent se préparer à un tel événement et donc ils vont produire plus pour pouvoir vendre et donc ce qui va engendrer des conséquences environnementales. » (Aline, femme, 26 ans)

D'autres personnes, très peu (voire pas du tout) intéressées par l'événement ou donnant un poids plus important aux potentiels dangers amenés par le phénomène, sont considérées comme ayant une vision plus contrastée du Black Friday. Cette catégorie représente 33,3% des personnes interrogées. En effet, ce groupe voit d'une part les gains réalisés par les consommateurs, parfois même par les commerçants qui peuvent ainsi augmenter leurs recettes. D'autre part, ils considèrent que l'événement provoque des mauvais comportements de la part des acheteurs (c'est-à-dire la violence du phénomène aux Etats-Unis) et les pousse également à une surconsommation, au-delà de ce qu'ils peuvent se permettre ou des achats qu'ils estiment nécessaires au quotidien.

« [...] mitigé puisque c'est assez positif dans le sens où c'est une nouvelle période où il y a des démarques dans les magasins et c'est aussi négatif car justement ça pousse à la consommation et j'ai pu voir sur des vidéos YouTube qu'il y avait plusieurs dérives où des gens rentraient dans un magasin en masse. » (Alex, homme, 21 ans)

« [...] cependant je ne suis ni vraiment pour ni vraiment contre ! Si des gens peuvent réaliser des bonnes affaires sur le plan financier tant mieux pour eux ! [...] il y a quand même certains points négatifs. Je pense que ces réductions, dans un court laps de temps, peuvent pousser pas mal de gens à acheter de manière compulsive des objets qu'ils n'auraient peut-être pas acheté avec un peu plus de recul. Ça pousse à la consommation quelque part. » (Benoit, homme, 48 ans)

Finally, 18 personnes – soit 24% des personnes interrogées – ont un avis très tranché par rapport à l'événement et le considèrent comme étant négatif. Parmi les raisons évoquées, on retrouve principalement le fait que l'événement pousse les consommateurs à acheter. En effet, la combinaison de la courte durée du phénomène, des réductions intéressantes et des nombreuses publicités incite à acheter.

« [...] c'est vraiment inciter les gens à la consommation mais maintenant, il y a non-stop des promotions, on n'attend plus les soldes d'hiver ou d'été, il y a des promotions tout le temps. C'est la généralisation de la consommation à outrance. » (Karine, femme, 49 ans)

Certaines personnes interrogées vont encore plus loin en faisant l'hypothèse que le Black Friday et son danger de surconsommation sont un reflet de notre société actuelle, qui est une société de pure consommation.

« Pour moi, c'est plus le reflet d'un problème de société. Il est possible de parler de consumérisme et de consommation excessive et outrancière de produit sans pour autant avoir besoin de ce produit. Ce sont plus des achats pour dire de profiter de promotions mais sans réel besoin derrière. Des produits qui, au final, finiront dans le fond de notre poubelle. » (Julien, 24 ans)

« [...] ça prouve en fait à quel point la société elle est en manque et qu'elle ne peut pas se permettre de..., en temps normal de s'offrir certaines choses et il y a des réductions et voilà les gens se comportent un peu comme des sauvages. » (Gipsy, homme, 22 ans)

L'une des personnes interviewées, psychologue, nous parle également des différences de culture entre la Belgique et les Etats-Unis. Elle considère que, tout comme

Halloween, le Black Friday essaie de s'imposer alors que nous avons des modes de consommation tout à fait différents. L'événement serait alors incompatible avec notre culture. Selon elle, ce genre d'événement, via les messages répétés, conditionne les gens à acheter sans se poser de questions.

« [...] ça amène à ce que les gens ne se posent plus les vraies questions. Et les vraies questions sont les questions politiques. Et la question des valeurs et la question du sens de tout ça. Et je pense qu'en maintenant les gens dans une société de consommation, on les aveugle d'une certaine manière et on détourne leur regard des vrais enjeux de société. » (Isabelle, femme, 50 ans)

La notion d'arnaque est finalement apparue dans plusieurs retranscriptions des interviews, ces personnes ayant l'impression que les commerçants, essentiellement les grandes enseignes, profitent de l'événement pour gonfler leurs prix.

« Plutôt négativement en tant que consommateur car j'ai l'impression qu'on nous fait croire qu'on a des promotions, alors qu'ils (les vendeurs) y gagnent même plus. Le consommateur est encore une fois le produit. J'ai l'impression que nous les consommateurs, nous faisons avoir. » (Grégoire, homme, 24 ans)

Le tableau ci-dessous reprend les différentes statistiques liées à la perception des personnes interrogées vis-à-vis du Black Friday, citées dans cette section.

Perception du Black Friday	Recensement	Pourcentage
Perception positive	32	42,7%
Perception contrastée	25	33,3%
Perception négative	18	24,0%
	75	100%

Tableau 4 : Statistiques liées à la perception du Black Friday

4.1.2. Les motivations

Les étudiants menant les entretiens ont également demandé aux interviewés de citer les motivations des consommateurs à participer à un tel événement. Les réponses données sont alors indépendantes de leur participation ou non au phénomène et de leur perception du Black Friday, même si ces facteurs ont certainement eu une influence.

Motivations matérielles

La raison la plus citée – recensée 61 fois parmi les 75 interviews – a été le fait que le Black Friday permet aux consommateurs de profiter de nombreuses réductions, de faire ainsi des économies et de voir certains produits considérés comme onéreux devenir plus accessibles.

« Ce qui pousse les gens, la première chose, c'est le fait qu'il y ait des réductions de prix. Donc ça forcément, ça permet de soulager le budget. » (Sandra, femme, 26 ans)

« [...] je pense que comme les soldes, je pense que ça peut être un moment de réjouissances ou l'on peut se faire plaisir à moindre coût. » (Wilfried, homme, 21 ans)

Ainsi, grâce aux prix cassés, les consommateurs ont la possibilité d'acheter un nombre plus important d'articles, de renouveler leur garde-robe avec des vêtements faisant partie des nouvelles collections des magasins, ou encore d'acheter des articles qu'ils ne pourraient s'offrir sans les promotions appliquées lors de l'événement.

« [...] des marques qui ne sont pas accessibles en dehors du Black Friday qui le deviennent parce que des fois je pense qu'il y a des marques assez chères qui sont accessibles à un prix beaucoup plus restreint et qui, grâce au Black Friday, deviennent beaucoup plus disponibles et accessibles à un public plus vaste. » (Sofia, femme, 27 ans)

Motivations hédonistes

« Une motivation d'achat hédoniste correspond à la volonté de se faire plaisir » (Bathelot, 2015). L'envie de profiter des réductions proposées lors du Black Friday pour pouvoir se faire plaisir en renouvelant sa garde-robe ou en s'offrant un produit devenu beaucoup plus accessible pour son budget par exemple est également une motivation très présente dans les réponses des interviewés. Cette notion de plaisir a été recensée 23 fois parmi l'ensemble des interviews réalisées.

« C'est un moyen de se faire plaisir et de se rassurer. Quand on a passé une semaine en couple, à travailler, à ne pas sortir de chez soi et pouvoir sortir et se faire un plaisir, ça peut partir dans tous les sens quoi. On peut se faire un plaisir vestimentaire, comme on peut se faire un plaisir alimentaire aussi. » (Laurent, homme, 44 ans)

« Je dirais une soirée un peu spéciale où tout le monde se dit qu'on peut se faire plaisir. Ils se disent : "tiens j'ai un truc que j'aime bien, il est moins cher donc je vais en profiter". Cela fait peut-être même plusieurs mois qu'ils y pensent [...] et donc le Black Friday arrive comme la soirée où il faut en profiter. » (Simon, homme, 18 ans).

La période à laquelle a lieu le Black Friday pourrait également jouer un rôle sur la volonté de se faire plaisir des participants. En effet, étant donné que l'événement a lieu en hiver, les gens ont tendance à se sentir un peu plus démoralisés, notamment à cause de la dépression saisonnière touchant de plus en plus de personnes – soit un français sur dix (Fréour, 2015).

« [Si le Black Friday était une saison, laquelle serait-elle selon vous et pourquoi ?] [...] *l'été car on a envie de se faire plaisir, de bien vivre et donc de se dire : c'est l'été, il fait beau tout va bien.* [...] [Selon vous, qu'est-ce qui pousse les gens à acheter durant le black Friday ?] [...] *Le coup de blues de l'automne, qui pousse les gens à avoir envie de se faire plaisir, je pense car c'est une période un peu tristounette.* » (Karine, femme, 49 ans)

Motivations oblatives

Les motivations oblatives, correspondant au désir de faire plaisir aux autres, via un cadeau ou un achat partagé par exemple (Bathelot, 2018), sont également présentes dans les motivations évoquées par les personnes interrogées. En effet, le Black Friday est pour eux l'occasion de faire plaisir à leurs proches à l'approche des fêtes de fin d'année, et ce à prix réduits. Cette motivation d'achat a été recensée 26 fois dans les interviews.

« [...] moi personnellement cette année j'ai acheté la plupart de mes cadeaux lors du Black Friday, j'ai profité d'avoir quelques réductions pour faire mes achats. C'est vrai que c'est un bon moyen de faire des économies à ce niveau-là. » (Céline, femme, 23 ans)

« Les achats de Noël, [...] on est à peine à un mois de Noël et des promotions ainsi c'est avantageux pour les personnes qui souhaitent faire des cadeaux, voire plus de cadeaux. De plus, en Belgique, on a la Saint-Nicolas aussi avant donc pour les personnes qui achètent des jouets c'est encore plus rentable, plus bénéfique. » (Camille, femme, 18 ans)

Effet de mode

En dernier lieu, les personnes interrogées évoquent l'effet de mode lié à l'événement qui pousserait à la consommation selon les interviewés. Selon eux, les nombreuses publicités faites lors du Black Friday conditionneraient également les consommateurs à suivre le mouvement et à donc effectuer des achats.

« Parce qu'avec ce qu'on a entendu ils nous rabattent les oreilles avec le Black Friday, Black Friday, Black Friday... donc on achète ! » (Philippe, homme, 48 ans)

« Pour moi, il y a un facteur qui est très important. C'est très important, c'est le facteur psychologique. C'est-à-dire que le consommateur il voit ça comme un jour à la mode. Il se voit presque obligé de participer. » (Manh-Linh, homme, 66 ans)

4.1.3. Soldes et Black Friday

Une comparaison entre les soldes et le Black Friday a été demandée à l'ensemble des participants. 20% des personnes interrogées expriment clairement qu'il n'existe pas de réelle différence entre les soldes et le phénomène américain selon eux. En effet, ils les considèrent simplement comme deux périodes de promotions ayant lieu à différents moments dans l'année. La différence résiderait alors uniquement au niveau de leurs durées et appellations.

« Je pense qu'à ce niveau-là, il n'y a pas de différence. Parce que voilà, c'est un jour, c'est juste appelé différemment, mais quelque part c'est un jour où on offre des réductions comme pendant les soldes. Peut-être que le jour est juste plus court. Les soldes c'est une durée beaucoup plus longue. » (Amélie, femme, 38 ans)

Les avis sont ensuite partagés en ce qui concerne les avantages liés à chacune des périodes. Certains considèrent les soldes comme étant plus intéressantes étant donné qu'en Belgique, les réductions sont plus élevées. D'autres trouvent plus d'intérêt au Black Friday qui brade des articles faisant partie des nouvelles collections des enseignes.

*« Les soldes sont beaucoup plus intéressantes que le Black Friday. [Pourquoi ?] Parce qu'au Black Friday, les ristournes ne sont pas importantes. C'est moins 20%, moins 10% maximum. Il n'y aura jamais plus, en tout cas en ce qui concerne les vêtements. Tandis qu'aux soldes, on peut partir du moins 20% qui va descendre jusqu'à du moins 70%. C'est variable, il y a des pièces qui sont directement carrément mises à du moins 70% dès le début. Donc les soldes restent quand même beaucoup plus intéressantes, beaucoup plus avantageux pour le consommateur. »
(Sarah, femme, 28 ans)*

« Je crois que les différentes promotions vont devenir beaucoup plus intéressantes que les soldes. En tous cas, selon moi c'est plus intéressant d'aller au Black Friday que d'aller aux soldes. » (Anita, femme, 70 ans)

Enfin, en ce qui concerne la potentielle cannibalisation des soldes par le Black Friday, une part des répondants – 17,3% – exprime clairement que le risque n'existe pas (ou très peu) pour eux. Les raisons évoquées sont les suivantes : les soldes

traditionnelles sont ancrées dans les traditions belges, les acheteurs peuvent profiter de nombreuses réductions en dehors des périodes de promotions bien établies et le Black Friday n'est pas encore assez répandu en Belgique.

Une plus petite part des personnes interrogées – 10,7% - considère que le risque de cannibalisation existe réellement. Pour elles, si les acheteurs effectuent leurs achats lors du Black Friday, un budget beaucoup plus réduit sera accordé aux soldes.

« Si les gens font attention logiquement à ce qu'ils ont acheté durant le Black Friday, ils ne devront plus acheter pendant les soldes. Donc il est possible qu'il y ait un certain pourcentage qui sera vendu en moins. » (Françoise, femme, 60 ans)

4.1.4. Le futur du Black Friday

La question du futur du Black Friday s'est également posée. Les personnes interrogées se sont alors demandées si le Black Friday allait devenir un événement incontournable ou pas. Après analyse des réponses données, il s'est avéré qu'une grande majorité des personnes interrogées – soit 72% – considère que le Black Friday évoluera encore et deviendra également incontournable chez nous. Ils parlent alors de la tendance que l'on a à copier les Etats-Unis pour de nombreuses choses. Le développement des médias, notamment des réseaux sociaux, et la vie devenant de plus en plus chère sont également des raisons évoquées.

« [...] avec le développement des médias on entend beaucoup plus, on en parle beaucoup plus. Et je trouve, ça prend de plus en plus une ampleur à l'américaine quoi. Je pense vu l'état actuel de notre société que ça va se développer de plus en plus. » (Sara, femme, 28 ans)

A l'inverse, 14 personnes considèrent que le Black Friday mourra petit à petit dans les prochaines années. Selon elles, les deux périodes de soldes suffisent amplement aux Belges qui ont pris l'habitude de faire des achats plus importants à ces moments-là. D'autres évoquent également le fait que le Black Friday a une signification culturelle aux Etats-Unis. Il serait alors impossible que l'événement devienne aussi important en Belgique au vu de nos différences.

« On n'est pas Américains, on n'a pas les mêmes mœurs et la même façon de voir, de vivre non plus. » (Amélie, femme, 37 ans)

Les derniers parlent d'un effet de mode qui, de par sa définition, est voué à s'effacer. Il semble également intéressant de noter que certaines personnes lient le Black

Friday à Halloween lors de la formulation de leur réponse à la question. Tantôt pour justifier le fait que l'événement deviendra incontournable étant donné qu'Halloween est une tradition copiée des Etats-Unis, tantôt pour justifier sa disparition future étant donné qu'Halloween n'a pas persisté et a fini par faire un « flop » chez nous.

« Si on aligne ça à l'importation d'Halloween et bien, oui certainement. Ce qui vient des Etats-Unis, c'est toujours tendance même quand on y réfléchit, c'est assez ridicule. Mais oui, cela va certainement devenir incontournable en Belgique. » (Karine, femme, 49 ans)

« C'est une pratique qui me semble plus culturelle donc je ne pense pas. On peut le comparer avec Halloween qui fonctionne super bien aux USA mais qui reste peu populaire en Europe, du moins en Belgique et en France. » (Julien, homme, 24 ans)

Enfin, parmi les personnes interrogées, 9 personnes ne se prononcent pas vis-à-vis de cette question.

« [...] je me dis que peut être que ça marche maintenant parce que c'est l'idée du moment et que les Américains ont mis ça en place et que là ça prend de l'ampleur en Belgique et en France parce que ça vient des Etats Unis [...] mais peut être que d'ici quelques années les gens y prêteront moins attention [...] je ne sais pas me dire si plus tard ça existera encore ou pas, ou si ce sera encore plus gros. Peut-être que les gens vont en avoir, pas marre, mais vont se dire : "bah non ce n'est qu'une journée" [...] ça je ne sais vraiment pas dire. » (Pauline, femme, 23 ans)

Il ressort également des entretiens qu'une grande part des répondants, soit 39,4%, considère que le Black Friday a plutôt lieu en ligne qu'en magasin en Belgique. Certains estiment que les réductions y seraient plus importantes et qu'effectuer ses achats en ligne est plus pratique et permet d'éviter la foule dans les magasins. Une part moins importante de l'échantillon, soit 16,7%, pense que les consommateurs se rendent plutôt en magasin lors du Black Friday, afin de profiter de l'ambiance créée pour l'événement et des conseils des vendeurs. 43,9% des participants sont, eux, partagés et considèrent que le Black Friday a à la fois lieu en ligne et en magasin. Le lieu d'achat dépendrait alors du type de profil de l'acheteur ainsi que de la catégorie d'objet souhaité.

« Oui je dirais en ligne. D'ailleurs, souvent, [...] il y a beaucoup plus d'offres en ligne pour le Black Friday et je pense que c'est même toujours plus intéressant en ligne. Moi je dirais que c'est pas mal en ligne oui. » (Leila, femme, 30 ans)

« Peut-être plus quand même en magasin. [...] Parce qu'on a besoin d'un vendeur qui conseille, qui explique un petit peu l'utilisation, le mode d'emploi. Que sur internet, cela ne se fait pas. »

(Nathalie, femme, 52 ans)

4.2. Résultats de la seconde collecte

4.2.1. Connaissance du Black Friday

Afin d'établir la connaissance du Black Friday des 13 participants aux interviews, plusieurs questions leur ont été posées. Avant de poser de manière explicite la question de la connaissance, la technique d'associations libres a été utilisée. En effet, il a été demandé aux participants, comme lors de la première collecte, de citer l'ensemble des mots auxquels ils pensaient lorsqu'ils entendaient l'expression Black Friday. Cette technique permet notamment d'obtenir une première impression sur les sentiments que le Black Friday évoque chez les participants et d'avoir ainsi une idée sur la perception, positive ou négative, qu'ils en ont. En effet, tout comme lors de la première collecte, on estime que des mots à connotation négatives peuvent correspondre à des émotions négatives ressenties par les consommateurs et participent à la formation de leur perception vis-à-vis de l'événement. La figure 24 présente ainsi les différents mots énoncés par les participants via un nuage de mots. On remarque ainsi que les réponses données sont plutôt pragmatiques et évoquent peu d'émotions chez les participants. Ces derniers lient essentiellement l'événement à des soldes ou promotions. Il s'agit également pour eux d'une belle opportunité ou occasion de faire de bonnes affaires. On retrouve également certains mots ayant une connotation plus négative, tels que "inutile", "violence", "folie", [manque de] "personnalité" ou encore "foule". Ces résultats sont alors très semblables à ceux obtenus lors de la première collecte de données. Il apparaît cependant que les notions d'opportunité et d'occasion de faire de bonnes affaires soient plus présentes sur cette seconde analyse.



Figure 24 : Associations libres face au Black Friday – Seconde collecte

Ensuite, une association d'adjectifs a été demandée aux répondants. Ces derniers ont cité les différents adjectifs qui permettraient de décrire l'événement à une personne ne le connaissant pas. En comparaison avec le premier nuage de mots, la figure 25 nous dévoile des mots déjà plus teintés de sentiments. Ainsi, les mots tels que "perte de temps", "oppressant", "violent", "inutile", "surconsommation" ou encore "superflu" révèlent une perception déjà plus négative de l'événement. Cependant, des adjectifs plus positifs tels que "opportunité", "intéressant", "attrayant" sont plus souvent cités par les participants.



Figure 25 : Associations libres des adjectifs liés au Black Friday

En ce qui concerne la connaissance de l'événement en tant que telle, les réponses données par les participants ont été labelisées sur quatre niveaux. On retrouve tout d'abord les personnes ayant une mauvaise connaissance de l'événement, signifiant que ces personnes n'ont aucune connaissance de l'événement. Au sein de notre échantillon, seules deux personnes font partie de cette catégorie. Le second niveau de connaissance est la connaissance moyenne, cela signifie que la personne perçoit ce dont il s'agit – en général des promotions faites dans les magasins – mais n'a aucune autre connaissance sur l'événement. 3 personnes, soit 23,1% de notre échantillon, se trouvent dans cette catégorie. Une bonne connaissance de l'événement implique que la personne connaisse l'événement, qu'elle sache généralement d'où il provient et/ou la date à laquelle il a lieu mais n'est pas capable de donner un ensemble de détails précis sur le Black Friday. Cette catégorie majoritaire dans notre échantillon rassemble 5 personnes – soit 38,5%. Le dernier niveau consiste en une connaissance excellente de l'événement. Cela signifie que le répondant est incollable sur l'événement et qu'aucune information ne manque lorsqu'il décrit celui-ci. 3 personnes, soit 23,1% de l'échantillon, font partie de cette catégorie. Le tableau 5 ci-dessous reprend l'ensemble de ces statistiques. Nous pouvons en conclure qu'une majorité des participants connaissent le Black Friday et savent en parler.

Niveau de connaissance	Nombre	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Mauvaise	2	15,4%	38,5%
Moyenne	3	23,1%	
Bonne	5	38,5%	61,5%
Excellente	3	23,1%	
	13	100%	100%

Tableau 5 : Statistiques reprenant le niveau de connaissance des participants

Il a finalement été demandé aux participants de déterminer, via une technique psychoscopique image-réponse, les profils les plus susceptibles de participer à l'événement, de le détester, ou encore d'en ignorer complètement l'existence. Au niveau des profils qui, selon les interviewés, participent à l'événement, il est plus difficile de dégager des tendances. En effet, les profils plus jeunes, les travailleurs ainsi que les familles sont cités de nombreuses fois. De manière générale, les répondants considèrent que les jeunes ont de grandes chances de participer à l'événement car ceux-ci sont beaucoup plus connectés sur les réseaux sociaux, voie par laquelle l'événement semble majoritairement promu. Certains répondants mentionnent également leur budget plus réduit, ainsi que leur tendance à effectuer des achats en ligne.

« Je pense que les jeunes sont plus touchés parce que déjà le Black Friday est beaucoup plus promu sur internet que physiquement. Donc voilà, la population qui s'intéresse aux réseaux sociaux ce sont plus des jeunes » (Estelle, femme, 23 ans)

La famille présente dans les profils, ainsi que la mère de famille sont citées de nombreuses fois – soit 12 fois pour la famille et 11 fois pour la mère de famille – étant donné que c'est l'occasion pour elles de faire des économies grâce aux promotions du Black Friday. Les parents ayant des adolescents seraient également plus susceptibles d'avoir connaissance de l'événement grâce à leurs enfants. Il s'agirait enfin d'une occasion pour faire une sortie en famille et passer du temps ensemble.

« La maman avec ses enfants elle participe aussi pour trouver des belles occasions parce qu'elle a trois enfants donc les budgets sont quand même plus réduits et ils sont importants quand on a des enfants. Donc je pense qu'elle doit participer au Black Friday. » (Palmira, femme, 47 ans)

« Et maintenant des familles peuvent aussi participer bien évidemment parce que ce sont les achats de fin d'année et donc on va ensemble. [...] profiter ensemble et en même temps bénéficier de ces réductions en plus. » (Corinne, femme, 55 ans)

Lorsqu'il s'agit des travailleurs, les répondants mentionnent qu'étant donné leur catégorie d'âge, ils ont de grandes chances d'être au courant de l'événement et seraient ainsi touchés par l'effet de mode que représente le Black Friday. De plus, ils émettent l'hypothèse qu'ils aiment être bien habillés au vu de ce qu'ils portent sur les photos. Le Black Friday serait alors une bonne occasion pour eux d'acheter de nouveaux vêtements.

En ce qui concerne les profils détestant participer au Black Friday, les répondants mentionnent majoritairement – soit 7 fois – l'homme d'âge moyen, considéré comme étant un homme d'affaires. Plusieurs raisons sont alors évoquées. Ce dernier pourrait ne pas aimer l'événement car il préfère avoir une certaine attention de la part des commerçants lorsqu'il fait ses achats. Etant donné que son salaire semble être au-dessus de la moyenne, il n'aurait pas non plus besoin d'attendre un tel événement pour faire des achats. Le manque de temps serait aussi un élément l'empêchant d'y participer.

« Jeune cadre d'entreprise, je le ramène par rapport à mon métier, par rapport à mon expérience donc il le déteste parce qu'il aime être choyé, acheter son costume en toute tranquillité. » (Eric, homme, 57 ans)

Enfin, les avis sont unanimes en ce qui concerne les personnes étant les plus susceptibles d'ignorer l'existence du Black Friday. Selon les participants, les personnes âgées ne pourraient pas y participer étant donné qu'elles ne sont pas connectées, sur internet ou sur les réseaux, et ne peuvent donc être au courant de l'événement. De plus, le nom du phénomène étant en anglais, cela risquerait de créer une seconde barrière pour ce type de profil. Ce genre d'événement ne fait pas non plus partie de leur éducation ou de leurs mœurs.

« Pour moi les personnes âgées, déjà quand tu dis Black Friday juste en anglais, parce que moi je me souviens qu'on avait mis les affiches au magasin et toutes les personnes âgées "ah c'est quoi ça"... ils ne savent pas, ils ne comprennent pas. » (Mélanie, 22 ans)

« Quand on est d'une certaine génération, on n'a pas vraiment cette connexion avec ce type d'événement et surtout internet c'est pour cette personne probablement pas très accessible. [...] je pense que ce n'est pas dans ses mœurs, ce n'est pas dans son éducation. Si déjà moi, à presque 50 ans, c'est parfois un peu limite de comprendre toutes ces actions et les choses comme ça, j'imagine quelqu'un avec 20 ans de plus que moi... » (André, 49 ans)

4.2.2. Participation et expérience du Black Friday

Comme mentionné précédemment, seules 4 personnes ont réellement pris part à l'une des éditions du Black Friday. Etant donné ce chiffre réduit, peu de données ont été récoltées en ce qui concerne l'expérience de consommation lors de l'événement. Le premier témoignage de participation concerne des achats effectués en ligne. Ce type d'achat est préféré étant donné le monde présent dans les magasins le jour de l'événement. Il y a eu une préparation en amont de ceux-ci, via l'enregistrement des articles intéressants. Une fois les articles reçus, notre participant s'est dit satisfait de ses achats et de cette expérience en ligne.

« Le jour du Black Friday maintenant aussi ils mettent des offres ultra intéressantes sur internet donc je vais dire que mon Black Friday je le passe plus sur internet qu'aller au magasin. [...] je mets toujours tout plein de trucs dans mon panier, ensuite je les mets de côté sur Amazon, et je reparcours un peu tout ce que j'ai mis de côté. Sinon [...] je chine quoi. Il y a l'offre, il y a par catégorie dans les offres Black Friday ben là je parcours toutes les pages. Maintenant aller en magasin, ça moi déjà à la base je n'aime pas trop aller en magasin et du coup y aller quand il y a autant de gens c'est un peu lourd pour moi donc ce n'est pas très intéressant de me déplacer dans ce cas-là. » (Anthony, homme, 26 ans)

Le second témoignage de participation concerne également un achat en ligne mais aucun détail concernant l'achat en lui-même et l'expérience n'a pu être donné par le participant. Ce dernier n'en avait pas souvenir étant donné que l'achat était peu important et peu marquant. Ce consommateur anticipe tout de même l'événement et postpose ses achats afin de voir s'il peut bénéficier d'une réduction grâce au Black Friday.

« Je sais que j'y participe, je sais que je regarde mais je ne me souviens pas avoir fait de gros achats, enfin ça ne m'a pas marqué mais c'est quelque chose où en fait j'attends. Quand je sais qu'on arrive à la semaine de Thanksgiving, je sais qu'il y a ces fameuses réductions qui vont arriver et que les marques utilisent ça et font leur communication à l'avance - au moins un mois à l'avance - je sais que si je dois faire un achat dans le mois, je vais peut-être attendre 2-3 semaines. » (Maxime, homme, 26 ans)

Un témoignage plus complet a pu être donné par l'une de nos participantes. Celle-ci a alors confié s'être rendue avec un membre de sa famille dans un grand centre-commercial de sa région, spécialement décoré pour l'occasion. Les raisons de participation mentionnées sont l'occasion de faire de bonnes affaires mais également

l'opportunité de pouvoir se balader, accompagnée. Aucune préparation n'a été réalisée en amont et, *in fine*, aucun achat n'a été réalisé. Dans ce témoignage, l'interviewée évoque également un sentiment de déception vis-à-vis de l'événement. En effet, selon elle, tout nous fait penser que le Black Friday sera un grand événement dans nos enseignes et centres commerciaux belges alors que les réductions ne sont pas très intéressantes. L'expérience de consommation ne s'est pas avérée être très positive dans ce cas-ci.

« Quand tu entends Black Friday, automatiquement tu relies ça à une promo et quand tu vois la remise qu'ils te font, parfois c'est 10%, tu te dis "ben non". Parce que peut-être que moi dans ma tête Black Friday c'est quasi une solde. [...] En fait il y a une belle déco dans les magasins, parce que c'est tout est blanc et noir, c'est ce qui t'attire, qui au visuel est "wow" et puis quand tu rentres dans le magasin, en fait tout ce qui t'intéresse il n'y a même pas une remise de 10% dessus. » (Rita, femme, 52 ans)

Une dernière personne nous parle de son expérience en magasin le jour du Black Friday. Celle-ci s'est rendue dans un centre commercial, accompagné de l'un de ses amis, avec un objectif d'achat bien précis et dans l'optique de faire une bonne affaire. Il confie ne pas avoir apprécié son expérience étant donné le monde qu'il y avait dans les magasins, et la certaine tension qui régnait. Il a cependant pu atteindre son objectif mais ne considère pas réitérer l'expérience.

« C'était vraiment une fois et je me souviens c'était avec mon meilleur ami. On devait regarder tous les deux pour un t-shirt. Un simple t-shirt, je me suis dit plus jamais. [...] C'était un monde épouvantable. [...] Je me souviens encore de cette scène où il y avait deux femmes qui étaient en train de se battre pour une paire de chaussettes. » (Anthony, homme, 22 ans)

Les personnes n'ayant pas participé à l'événement ou n'ayant pas effectué d'achats mentionnent plusieurs raisons. Il semblerait tout d'abord que le manque de temps soit le premier facteur empêchant leur participation (cité 4 fois par les répondants). Ensuite, certains considèrent que les promotions ne sont pas suffisantes et donc pas intéressantes (cité 3 fois par les répondants). La foule présente dans les magasins lors de l'événement est également un élément rédhibitoire (cité 3 fois par les répondants). Finalement, certains, n'ayant aucun besoin ou achat planifié, n'ont simplement pas désiré profiter du Black Friday (cité 3 fois par les répondants).

« J'aurais peut-être flâné mais manque de temps et vu que les promotions n'étaient pas exceptionnelles, on ne se rend pas forcément au magasin. » (Palmira, femme, 47 ans)

« Je n'avais pas d'achats programmés, donc je n'ai pas vraiment consulté ce qui se passait sur le Black Friday, je sais qu'on reçoit fréquemment des emails de Zalando ou des choses comme ça parce qu'on a déjà acheté sur ces sites internet et je n'ai pas trouvé vraiment que le jour du Black Friday les offres étaient intéressantes » (André, homme, 49 ans)

Ainsi, il semblerait que les expériences vécues en magasin lors du Black Friday sont plus négatives que positives et que, de manière générale, une majorité des répondants ne souhaitent pas participer au Black Friday car celui-ci n'en vaudrait pas la peine ou n'a pas lieu à un moment propice. Cependant, au vu du nombre peu important de témoignages et des raisons de non-participation assez isolées, il est difficile d'établir des généralités.

Il ressort également de cette thématique qu'une majorité des répondants, soit 58,3%, considère que le Black Friday a plutôt lieu en ligne qu'en magasin en Belgique. Certains mentionnent également que les réductions seraient encore plus avantageuses sur les e-shops que ce qui est proposé dans les différentes enseignes physiques. Seules deux personnes considèrent que le Black Friday se déroule plutôt en magasin. Les 25% restant pensent qu'il s'agit d'une combinaison d'offres en ligne et en magasin.

« Je pense qu'en ligne ils font des ristournes supplémentaires encore, dans certains domaines en tout cas (Corinne, femme, 55 ans) »

4.2.3. L'appropriation culturelle des Etats-Unis

La troisième thématique abordée lors des entretiens visait à établir si les participants percevaient l'influence qu'ont les Etats-Unis sur notre société actuelle et de recueillir leur opinion sur l'appropriation de nombreuses traditions américaines en Belgique.

4.2.3.1. Influence des Etats-Unis sur la Belgique

Afin d'aborder le sujet et récolter les premières impressions et sentiments des interviewés, plusieurs photos, présentées dans le guide d'entretien à l'annexe V, leur ont été présentées. Les réponses données sont de nouveau présentées sous forme d'un nuage de mots tel que montré à la figure 26.



Figure 26 : mots énoncés vis-à-vis de la culture américaine

On voit ainsi que les répondants reconnaissent très aisément que chacune des images provient d'une tradition ou des habitudes des Etats-Unis. Certains mots à connotation plus négative ont été évoqués à plusieurs reprises. On retrouve tout d'abord les notions de "consommation", de "surconsommation", voire de "démensure" qui, selon certains interviewés s'illustrent dans les images présentées. Il s'agit également pour eux de nouvelles excuses pour vendre, notamment via des actions marketing importantes. La grandeur des événements et la foule importante présente sont également des éléments qui semblent marquer les participants. Des mots plus positifs tels que "festif" et "gai" ont également été recensés pour caractériser les événements d'origine américaine, principalement Halloween

« Surconsommation peut-être. Enfin beaucoup de marques etc., Burger King il n'y a pas besoin de faire tellement de commentaires. Super Bowl ben oui c'est ultra ultra marketing et je pense qu'Halloween aussi ça devient plutôt une fête marketing qu'autre chose. » (Maxime, homme, 26 ans)

« C'est vrai que c'est une fête américaine qu'on fait ici mais ce qui est sympa dans Halloween, enfin moi je viens d'un petit village, chez nous ce sont encore des petites fêtes où on rassemble tous les enfants et ils aiment bien se déguiser. Dans le principe, je trouve que c'est sympa pour les enfants. » (Julie, femme, 34 ans)

Un complément de récit a ensuite été utilisé afin de déterminer si les personnes interrogées considèrent que nous avons tendance à imiter ce que font les Etats-Unis sans trop réfléchir. Une majorité des interviewés – 6 personnes soit 46,2% - ne sont pas en d'accord avec le discours proposé tel que décrit dans le guide d'entretien (voir annexe V). Différentes raisons sont évoquées pour justifier ce désaccord. Tout d'abord, certains considèrent que les échanges de culture sont tout à fait normaux et ont lieu depuis toujours. De plus, la Belgique possède une richesse culturelle du fait que de nombreuses cultures se rencontrent et parviennent à vivre en harmonie sans s'imposer les unes aux autres. L'influence que

l'Amérique a actuellement sur notre pays serait alors certainement plus visible au vu de la grandeur de la nation.

« Dire que la société s'américanise, oui c'est vrai que c'est un phénomène mais personnellement je ne vois absolument pas le problème qu'il y a. [...] Le phénomène va loin dans l'autre sens aussi. Les Américains importent aussi de la culture européenne si on prend par exemple le soccer, ça prend de plus en plus d'ampleur aux Etats-Unis. Ben même historiquement quand on est arrivés aux Etats-Unis, c'est la culture européenne qui a vraiment pris le dessus. Ces échanges de culture là sont normaux. Ce n'était pas un problème avant et je ne vois pas en quoi c'est un problème maintenant surtout si c'est pour des célébrations, si les gens aiment bien ici. » (Antoine, homme, 24 ans)

« Je pense que c'est quelque part la richesse culturelle que l'on a. Ce côté un peu de partage, de partager certaines traditions qui n'ont pas toujours la même signification d'une population à une autre ou d'une ethnie ou d'une nationalité. [...] Maintenant au point de nous imposer leurs valeurs, non je ne pense pas. A contrario, pas en prenant les Etats-Unis, mais moi je vois bien quand j'ai fait mon stage, j'ai eu affaire à beaucoup d'étrangers. Malgré qu'ils soient là, ils ont leur mode de vie, ils ont leur culture, ils ont leur façon de penser mais ce n'est pas pour autant qu'ils arrivent à imposer ça ici en Belgique. Et là on ne parle pas justement de chaîne de restauration ou de série, on parle vraiment de personnes. » (Anthony, homme, 22 ans)

L'une de nos plus jeunes interviewées considère également que les fêtes telles qu'Halloween existent en Belgique depuis très longtemps et font donc partie de notre culture. En effet, les plus jeunes générations sont nées avec ces nouvelles traditions et fêtes empruntées et les considèrent alors comme faisant partie intégrante de nos habitudes.

« Après c'est vrai que ça vient chez eux d'accord mais c'est aussi quelque chose qui existe chez nous, moi depuis que je suis petite, je le fais aussi. Ce n'est pas qu'on a recopié. [...] Oui c'est ça c'est dans notre culture. » (Mélanie, femme, 22 ans)

Parmi notre échantillon, 38,5% des répondants – soit 5 personnes – sont en accord avec le discours proposé, et considèrent donc que nous imitons les Etats-Unis sans réfléchir aux significations des parcelles de culture empruntées. Ces personnes semblent être tout à fait conscientes des moyens par lesquels les Etats-Unis s'imposeraient à notre culture et l'effaceraient quelque peu. Ils considèrent alors que l'influence des Etats-Unis

est trop grande sur notre quotidien, qu'il s'agit souvent d'une excuse pour faire du business.

« Entre les fast food, entre le cinéma, entre la littérature, entre les séries, entre les outils technologiques qu'on utilise, on est envahis par tous ces moyens qui viennent des Etats-Unis et on perd de plus en plus de contrôle par rapport à ça. [...] Quand les seuls magasins décents dans une ville sont des fast food américains, que la seule manière qu'on a pour stocker des documents ce soit via Google Drive et tout ça, et que du coup nos données partent aux Etats-Unis, ça ce sont des choses plus inquiétantes qu'un petit Halloween qui est une fête un peu plus de consommation mais je trouve qui n'est pas bien méchante comparée aux autres problèmes que l'importation de l'Amérique en Europe pourrait poser quoi. » (Anthony, homme, 26 ans)

« On a nos propres traditions, nos propres fêtes et on se rend compte que bon Halloween ça prend quand même une certaine place, enfin de plus en plus, et surtout surtout dans les rayons des magasins je pense que c'est purement commercial. » (André, homme, 49 ans)

Une part mineure des personnes interrogées – 2 personnes soit 15,4% - semble plus mitigée sur cette question de l'imitation. Ces personnes sont, en effet, partagées entre le fait qu'imiter certaines traditions américaines nous amène de la gaieté avec des fêtes telles qu'Halloween et le fait que nous nous approprions des choses qui ne nous appartiennent pas pour faire du commerce alors que nous avons notre propre culture.

« Moi j'ai un mélange des deux par rapport à ce que j'ai dit auparavant. Sur un plan professionnel, je ne suis pas trop pour ces nouvelles fêtes qui ne nous appartiennent pas et qui ne font pas partie de notre histoire. Déjà l'Amérique n'a pas beaucoup d'histoire, mais là on s'octroie une fête qui n'est pas la nôtre, je pense qu'ils n'ont pas adopté Saint-Nicolas. Donc là ça me dérange un petit peu. Cela dit, une maman vient avec ses enfants toquer, ça met de la gaieté dans un paysage triste en hiver. [...] Quelque part c'est un manque d'imagination et de personnalité. On est déjà un pays qui n'a pas beaucoup de personnalité de par sa diversité culturelle et tout se mélange un peu et donc bon on s'en passait. » (Eric, homme, 57 ans)

« On fait comme les Américains parce qu'on voit que ça rapporte quelque chose. C'est de la consommation hein. [...] Ben y a des choses où tu dis ben oui pourquoi pas, ça a l'air sympa. Halloween pourquoi pas. » (Rita, femme, 52 ans)

Cependant, il a été noté que même si ces interviewés considèrent que nous avons tendance à trop imiter les Etats-Unis, ils ne voient pas nécessairement cela comme quelque chose de négatif. En effet, de manière assez surprenante, aucun interviewé ne voit d'un

mauvais œil cette influence. Au contraire, une très grande majorité d'entre eux – 84,6% soit 11 personnes – ne voient pas de problème au fait que la culture des Etats-Unis impacte la nôtre et nos traditions. Une première raison, évoquée quatre fois, concerne le fait de ne pas tomber dans ce que nos répondants appellent un « abus ». Selon eux, imiter les Etats-Unis ne pose aucun problème tant qu'on arrive à limiter les choses et à les remettre à notre sauce, en se les réappropriant. Il faut pouvoir parvenir à trouver un certain équilibre afin que les deux cultures puissent cohabiter en harmonie. En effet, Halloween n'a par exemple pas pris la même ampleur en Belgique qu'aux Etats-Unis, ce qui est bien. D'autres éléments empruntés, tels que les fast food, permettent aux familles ou amis de passer des moments ensemble et de se retrouver selon l'un de nos participants.

« Je pense qu'on l'adapte toujours un peu à notre sauce en fait. [...] le Black Friday je sais très bien qu'aux Etats-Unis, le jour, le vendredi, les centres commerciaux ouvrent et il y a des milliers de personnes qui attendent avant de rentrer, qui se battent dans les Walmart. Ça ne se passe pas comme ça chez nous, on est beaucoup plus calmes, on est moins dans l'extravagance américaine. [...] Mais moi je ne vois pas trop de problème tant que ça reste toujours un peu dans notre culture européenne si je puis dire. » (Maxime, homme, 26 ans)

« Qu'on garde aussi notre culture, qu'on accentue plutôt nos fêtes à nous, nos fêtes régionales, du patrimoine. On a tellement de belles choses, on est un petit pays, on a de belles choses. Pourquoi justement on ne développe pas ces fêtes-là que d'aller toujours imiter les Américains ? Même je veux dire c'est... tu achètes un déguisement à tes enfants, ce n'est pas la fin du monde [...] [Du coup peut-être se réapproprier un peu plus les choses ?] C'est sûr oui, et les faire à notre sauce à nous. » (Rita, femme, 52 ans)

« Je pense que ce sont des choses qu'on a pris qui sont quelque part des lieux de rencontre ou tout simplement des lieux de partage avec des personnes avec lesquelles on est proches ou non, ça dépend » (Anthony, homme, 22 ans)

La seconde raison, évoquée quatre fois, concerne le fait qu'emprunter un peu de culture et imiter un pays aussi avancé que les Etats-Unis nous permet de faire avancer les choses chez nous, d'amener de nouvelles traditions apportant un peu de gaieté et permettant à tous d'en profiter.

« Il faut évoluer de toute façon et pour évoluer il faut s'inspirer d'un ou l'autre pays. » (Corinne, 55 ans)

« C'est vrai qu'on prend des choses qui viennent des Etats-Unis, tant que ce n'est pas dans l'excès et que ça peut amener des nouveaux concepts chez nous comme la fête d'Halloween ben c'est gai. [...] puisqu'ils sont quand même plus développés sur certains points par rapport à nous donc pourquoi pas, ça peut justement nous faire avancer sur certaines choses, tant qu'on ne tombe pas dans l'excès. » (Palmira, femme, 47 ans)

Ensuite, selon l'un des participants, il semble que se couper de l'influence des Etats-Unis et de toutes les valeurs promues par cette culture, telle que la société de consommation, ne changera pas le fait qu'en Belgique aussi, la société est une société de consommation et qu'elle évolue vers ce type de fonctionnement. Au contraire, cela risque de faire du tort au pays.

« Faut pas se leurrer on n'est pas basé sur une économie de production. Au final, à moins de faire revenir toutes les industries en Belgique, si jamais on crache sur le mode de consommation des gens ben le pays va juste se casser la gueule parce que c'est comme ça que notre économie fonctionne et c'est comme ça qu'on génère du fric en Europe. [...] Non notre société a évolué vers ça. Pour quelles raisons ? Je ne sais pas. Je ne pense pas forcément que c'est la faute des Américains. Je ne pense pas qu'on les a attendus avant de devenir une société de consommation. » (Antoine, homme, 24 ans)

Sur cette même question, deux des répondants semblent plus mitigés que la majorité des participants. Pour le premier, c'est surtout l'aspect commercial qui semble déranger ainsi que le fait que toutes ces traditions américaines (Halloween, Black Friday...) ne font pas partie de son éducation et semblent alors difficile à comprendre.

« On se rend compte que bon Halloween ça prend quand même une certaine place, enfin de plus en plus, et surtout surtout dans les rayons des magasins je pense que c'est purement commercial. [...] ce n'est pas dans notre éducation donc c'est difficile de comprendre tout quoi. » (André, homme, 49 ans)

Le second répondant estime qu'il ne faut pas effacer les Etats-Unis de notre culture mais plutôt qu'on se crée nos propres significations et, en allant encore plus loin, qu'il y ait des changements qui se fassent au niveau politique afin de faciliter cette réappropriation, notamment au niveau de la production de divertissement et des outils informatiques.

« Voilà et peut-être juste aussi essayer de mettre en place que les déguisements ce soient les élèves qui les font eux-mêmes, essayer d'acheter plus local pour les décorations et pour les déguisements. [...] ainsi on a la fête mais en même temps on n'est pas complètement dépendants de choses produites à un autre endroit. Et c'est le même pour tout quoi. Si on pouvait avoir des vrais acteurs en informatique par exemple au niveau belge pour assurer un moteur de recherche, la gestion de documents et tout ça ben ce serait très bien. Il faut vraiment qu'on se rende compte qu'on peut dire non aux Etats-Unis mais ce n'est vraiment pas facilité par l'Union européenne qui laisse je trouve trop facilement des accords de libre échange et de fait, donc vraiment laisser beaucoup plus facilement les Etats-Unis expédier leurs produits ici, expédier leurs entreprises ici. » (Anthony, homme, 26 ans)

4.2.3.2. Les événements inspirés du Black Friday en Belgique et en France

Un dernier élément a été abordé avec les participants dans cette thématique. Plusieurs images reprenant les derniers événements inspirés du Black Friday (Belgian Friday, Black Friday du printemps et Red Friday) ont été présentés aux répondants et, via une nouvelle associations image-réponse, leurs perceptions de ces événements ont été captées. Cette vaste question a permis de rassembler de nombreux éléments d'informations, qui ont pu être classés selon trois catégories différentes. Le premier type de réaction concerne l'incitation à la consommation, mentionnée 6 fois par les participants. Selon eux, ce genre d'événement est une nouvelle arme commerciale utilisée par les enseignes pour inciter les consommateurs à acheter, pour les pousser à la consommation.

« On va labelliser un nom un peu marrant Belgian Friday, Black Friday, Red Friday... enfin un peu connotation américaine comme ça on va se dire « oh ça va être spécial » et ce n'est jamais que pour convaincre les gens de toujours revenir au magasin et de baisser les prix spontanément et de vraiment forcer les gens... enfin essayer de faire ressentir aux gens le besoin de venir chez eux je trouve. [...] limite ce serait un jour par an, ce serait moins dérangeant mais là, c'est vrai que j'ai l'impression qu'on est toujours comme si on nous créait le besoin de vouloir consommer. » (Anthony, homme, 26 ans)

Les répondants ont également abordé la question de la valeur des biens. Selon eux, le fait de proposer constamment de nouvelles promotions, à différentes périodes de l'année, pourrait rendre le consommateur incapable de déterminer la valeur réelle d'un

bien. Ce dernier serait donc trompé par toutes ces réductions et pourrait même devenir méfiant vis-à-vis des prix indiqués. Cette critique est émise cinq fois parmi les interviews.

« ça devient limite inquiétant parce qu'on se dit mais quelle est vraiment au final le vrai prix du produit ? Est-ce que c'est le prix soldé ? Est-ce que c'est le prix affiché ? Si c'est le prix affiché, combien de temps reste-t-il à ce prix-là versus combien de temps est-il soldé ? [...] s'ils vendent, je ne pense pas qu'ils vendent à pertes, donc quelle est la valeur au final du bien, du vêtement... » (Maxime, homme, 26 ans)

Ensuite, certains de nos interviewés considèrent que le fait que ces événements inspirés du Black Friday sont mis en place par les enseignes, essentiellement de plus grandes chaînes, peut également tuer les petits commerçants belges qui ne sont pas capables de s'aligner et de proposer de telles offres. Une solution proposée par l'un de nos participants serait alors de se réapproprier le Black Friday afin qu'il s'agisse d'un événement qui promeut les commerces locaux et leur vient ainsi en aide.

« En fait les commerces en difficultés ou je ne sais pas ce qu'ils cherchent, en fait c'est des remises non-stop. On se retrouve ici avec trois Black Friday et je ne sais pas comment... A un moment donné il faut faire de la marge hein. Moi ma marge bénéficiaire me permet de payer mon personnel et les charges fixes, donc je ne comprends pas déjà. » (Eric, homme, 57 ans)

« Et que ça profite surtout plus à des commerçants, soit à des multinationales européennes soit à des multinationales américaines ça, ça me pose vraiment souci. Si ça s'appelait le Black Friday et que le Black Friday c'était les gens vont dans les petits commerçants, dans les petits commerces partout et délaissent un peu plus les centres commerciaux pour un jour ben parfait. Si on appelait ça le "Local Friday" ou je ne sais pas quoi, où les gens vont dans les petits magasins, ben ça parfait c'est ultra cool [...] ça bénéficie les gens parce qu'ils achètent local, ils sont moins arnaqués et ça bénéficie aux petits commerces donc on redynamise. » (Anthony, homme, 26 ans)

La signification de l'événement et son appellation a également été discutée lors des entretiens. En effet, le fait de réutiliser le Black Friday pour créer de nouvelles promotions fait perdre à l'événement un peu de son sens selon deux participantes.

« Pour moi c'est un problème parce que je n'arrive pas en décembre en disant les promos de Pâques quoi. Enfin il y a un truc qui me dérange. Ok on prend les traditions mais on les garde au même moment et on ne commence pas à faire un Black Friday toutes les six semaines. » (Estelle, femme, 23 ans)

« Ça ne ressemble à rien. C'est un jour ce Black Friday, arrêtons d'en faire pendant six mois quoi ! S'il a envie de faire une promo, qu'il invente un autre mot. C'est encore mis à notre sauce où ça ne veut rien dire, enfin à mon sens ça ne veut rien dire. Ou tu imites à l'américaine et tu fais comme à l'américaine et tu respectes ou alors tu fais ta propre pub et tu personnalises un peu. » (Rita, femme, 52 ans)

Le terme en anglais pose également problème étant donné qu'on revendique des événements belges mais que l'appellation en anglais est utilisée. Lorsqu'il est traduit en français, il prendrait également une connotation plus négative.

« Ben ça paraît un peu bête mais déjà le fait que ce soit un terme anglophone, c'est déjà quelque chose de particulier parce que même si maintenant on est habitués d'avoir de l'anglais qui arrive dans le vocabulaire, il y a des générations de personnes qui encore maintenant le vendredi noir c'est plutôt un truc de malchance qu'un truc de soldes. » (Julie, femme, 34 ans)

« En même temps on veut que ce soit belge mais ensuite on utilise quand même l'anglais pour copier les Américains, je trouve ça un peu ridicule honnêtement. » (Anthony, homme, 26 ans)

Finalement, le terme Black Friday, et même l'événement, semble prendre une nouvelle signification en Belgique pour l'un de nos interviewés. Il semblerait en effet que l'appellation devienne plutôt un synonyme de soldes ou de réductions, et non plus cet événement annuel fixe copié des Américains.

« L'histoire du Black Friday je ne suis pas sûr que ça intéresse énormément de gens, ça concerne une fête qui est célébrée uniquement aux Etats-Unis. Donc je pense que les gens vont juste se dire "ok Black Friday ça veut dire soldes" et qu'ils vont le prendre comme synonyme de soldes et que ça va être juste un autre mot qui va s'ajouter au vocabulaire. [...] Donc oui c'est plus vers ça qu'on va plutôt qu'une date vraiment fixe j'ai l'impression. » (Antoine, homme, 24 ans)

4.2.4. La résistance au Black Friday

La dernière thématique abordée avec les participants de l'étude concerne la résistance à l'événement. En effet, certains mouvements, aux arguments forts, allant à l'encontre du Black Friday sont récemment nés en Europe. L'objectif de cette section est alors de déterminer comment les interviewés perçoivent le Black Friday (positivement ou négativement) et de récolter leur opinion quant à ces mouvements. Ce thème aborde également la propension des participants à résister au Black Friday.

4.2.4.1. Perception du Black Friday

Comme lors de la première collecte, parmi les personnes interrogées lors de la seconde vague d'interviews, une majorité d'entre elles – soit 46,2% - ont une perception positive à l'égard du Black Friday. La principale, et quasiment unique, raison évoquée concerne de nouveau les réductions proposés aux consommateurs, leur permettant de faire des économies et de se procurer des articles inaccessibles en temps normal à prix réduits. Le second point positif, évoqué 3 fois, est le fait que l'événement permet aux commerçants d'écouler leur stock, d'obtenir un revenu plus élevé et de faire un weekend plus porteur. Cet élément est quant à lui nouveau par rapport à la première collecte.

« Je vois ça comme quelque chose d'assez positif, parce qu'il en ressort du positif malgré tout. Surtout le fait de s'acheter des vêtements qui sont plus typés marques un peu moins chers. [...] je pense que c'est humain d'avoir ce côté un peu prétentieux comme ça, on aime bien se faire plaisir et ce genre d'événement ben c'est l'occasion quelque part. » (Anthony, homme, 22 ans)

« Je dirais positif pour les personnes qui achètent. c'est quand même cher la vie donc je me dis que si de temps en temps les personnes qui sont plus dans le besoin peuvent s'acheter des pièces qu'ils ne s'offriraient pas dans le quotidien grâce à ce genre d'événement, je trouve ça bien. Je me dis quand même au final le commerçant gagne bien sa vie. Mais moi je trouve ça plutôt positif pour ceux qui participent. » (Julie, femme, 34 ans)

Dans cet échantillon, seules deux personnes – soit 15,4% des répondants – ont une perception négative de l'événement. Alors que la principale raison évoquée pour justifier cette position lors de la première collecte résidait dans le fait que le Black Friday poussait à la consommation, les consommateurs le considèrent ici comme superflu ou comme ayant trop d'influence sur la culture belge. En effet, selon la première personne, le Black Friday est inutile étant donné qu'il n'est pas nécessaire d'attendre le Black Friday pour réaliser ses achats. De plus, l'interviewé étant commerçant, l'événement est perçu très négativement étant donné qu'il force les personnes de cette profession à y participer.

« Par rapport aux achats dont on a besoin, totalement inutile. On n'en a pas besoin. On n'attend pas le Black Friday pour acheter. Maintenant je respecte aussi toutes les bourses, je ne suis pas un dépensier mais bon c'est clair que si je veux faire un achat, je ne vais pas attendre ce jour-là. [...] Négatif en tant que consommateur et négatif à titre personnel. Super négatif en tant que commerçant. » (Eric, homme, 57 ans)

Notre second interviewé n'apprécie pas le fait que, via ces événements, les Etats-Unis s'implémentent fortement dans nos mœurs. De plus, au niveau culturel, il regrette que le Black Friday soit utilisé comme une excuse pour faire une sortie en famille.

« Je n'aime pas quand les gens achètent des trucs inutiles, je n'aime pas quand les gens vont dépenser leur argent comme ça qu'ils ont gagné durement à la place, je ne sais pas moi, plutôt faire un petit resto avec leurs enfants, ou faire une activité culturelle avec leurs enfants. [...] culturellement c'est quand même dommage que, si on prend l'exemple de la famille, que pour une idée de sortie pour cette famille-là, ce soit on va aller se battre avec d'autres personnes dans un centre commercial pour avoir la dernière poupée ou le dernier appareil électroménager qu'on veut. Je trouve ça vraiment dommage que culturellement ce soit ça qu'une famille ait envie de faire ça plutôt que d'aller pas d'aller dans une ville faire un tour, d'aller au cinéma, de discuter un peu... » (Anthony, homme, 26 ans)

Enfin, une grande part des participants – soit 38,5% des répondants – ne parvient pas à se prononcer vis-à-vis de cette question. Cette catégorie de personnes représente une part plus importante des interviewés que lors de la première collectes, nous apportant ainsi de nouveaux éléments de justification. En effet, les trois premiers considèrent simplement le Black Friday comme étant un événement sans intérêt. Ils ne se sentent soit pas du tout concernés étant donné qu'ils n'y participent pas, ils ne pensent pas pouvoir faire de bonnes affaires et n'accordent donc aucune importance à l'événement, ou considèrent qu'il s'agit uniquement de commerce et qu'il n'y a pas lieu de le considérer comme positif ou négatif.

« Je ne pense pas que je fasse des affaires au Black Friday. Donc ni positif ni négatif, pour moi personnellement sans intérêt. C'est là, c'est là. Ce n'est pas là, ce n'est pas là quoi. Je peux faire une bonne affaire tant mieux, je n'en fais pas ben je ne vais pas mourir. » (Rita, femme, 52 ans)

« Je m'en fous un peu du phénomène dans le sens où mon mode de consommation c'est d'acheter des trucs quand j'en ai besoin et pas en fonction de la date. » (Antoine, homme, 24 ans)

« Je suis neutre en fait. Je ne trouve pas ça positif parce qu'au final c'est du commerce et pour moi, bon je vais être un peu rude, mais pour moi dès que c'est commercial et que c'est achat-vente, je ne vois pas de point positif, c'est juste un besoin mais il n'y a pas de positif qui sort de là mais sûrement pas de négatif non plus. » (Estelle, femme, 23 ans)

Les deux dernières personnes perçoivent à la fois des points négatifs et des points positifs, déjà mentionnés, à l'existence et l'apparition du Black Friday en Belgique. Les points négatifs énoncés sont le fait que le Black Friday tue les petits commerçants et le fait que l'événement pousse les individus à la consommation. A contrario, le Black Friday, via toutes ses réductions, est intéressant et permet de faire des économies et d'acheter à prix réduits. Ils ne parviennent donc pas à tirer une conclusion, étant partagés entre tous ces éléments.

« C'est un peu des deux je vais dire. C'est positif parce que voilà on pourrait acheter si on a besoin d'articles à prix réduits, maintenant c'est négatif où parfois, même si on n'a pas besoin, ben on se rue sur la promotion et on achète. Ça peut être un achat impulsif. » (Palmira, femme, 47 ans)

4.2.4.2. Perception des mouvements anti Black Friday

Une dernière technique psychoscopique image-réponse a permis d'obtenir des éléments de réponse quant aux opinions que les répondants ont formées vis-à-vis des mouvements anti Black Friday. Pour chaque interviewé, il a alors été déterminé s'il était en accord avec les arguments mis en avant par ces mouvements et les messages diffusés ou si, au contraire, il se sentait plutôt en désaccord et ne partageait pas leur avis. Ainsi, il s'avère qu'une majorité des répondants – soit 53,8% – sont en accord avec ces mouvements « anti ». Ils considèrent que nous vivons dans une société de consommation et qu'il est important de sensibiliser les consommateurs et de leur faire passer les bons messages. Cependant, la moitié d'entre eux ne croit pas au succès de ces mouvements, étant donné que les consommateurs et les commerçants – n'ayant pas le choix – continueront à participer au Black Friday et/ou ne se sentiront pas visés par les messages, n'étant pas conscients des conséquences négatives pouvant être provoquées par l'événement et mentionnées par ces mouvements.

« C'est difficile de trouver un bon équilibre dans le sens où on peut être conscient de ça mais quand même profiter du Black Friday parce qu'à ce moment-là c'est moins cher et qu'on en a besoin, ça a un impact sur autre chose quoi, sur l'aspect financier. On se dit ben on fait des efforts par ailleurs. » (Julie, femme, 34 ans)

« Je trouve que ce serait chouette de pouvoir arrêter ça. [...] Il y en aura toujours qui auront envie de participer et je pense qu'on aura beau faire tout ce qu'on veut au niveau publicitaire.

Je pense que ça c'est presque impossible d'y arriver. [...] Parce qu'ils ont envie d'y aller. Et faire leur shopping. » (Anne-Sophie, femme, 45 ans)

*« Je pense que s'ils arrivent à conscientiser le consommateur sur la surconsommation ou sur la qualité des produits ou les chaînes de production qui sont à rallonge parfois sur certains produits à bas prix [...] alors là oui pour moi il y a vraiment quelque chose à en tirer. »
(Maxime, homme, 26 ans)*

Quasiment tout autant de répondants – soit 46,2% des participants – sont, eux, en désaccord avec ce que prônent ces mouvements. Pour la majorité d'entre eux, même s'il paraît logique que certaines personnes luttent contre les aspects négatifs de l'événement tels que la surconsommation et les problèmes environnementaux, la façon de faire n'est pas la bonne et le message ne semble pas être adapté. En effet, ces mouvements culpabilisent les consommateurs et se veulent trop moralisateur. Or, selon les interviewés, cela ne suffira pas. Il faut aller plus loin en attaquant des phénomènes plus grands que le Black Friday ou le politique par exemple. De plus, les informations partagées semblent plutôt être propagandistes et n'informent pas suffisamment les consommateurs sur l'impact réel de l'événement en Belgique, notamment en termes de conséquences environnementales. Certains interviewés réclament alors des faits et des chiffres afin de pouvoir prendre correctement position vis-à-vis de ces événements.

« Le problème est bien plus structurel que le Black Friday. [...] Et ça ce n'est pas simplement en sensibilisant que ça changera, c'est vraiment en travaillant au niveau politique. [...] Ça m'énerve toujours un peu le côté on va blâmer les gens parce qu'ils aiment bien faire des courses et qu'ils ont envie de profiter des promotions mais le vrai problème n'est pas là. C'est peut-être le problème qu'ils ne sont pas assez payés ou qu'on ne leur offre pas des produits ou des alternatives suffisantes. Et donc plutôt essayer de travailler là-dessus que de blâmer les gens. » (Anthony, homme, 26 ans)

« Je n'ai pas le sentiment que c'est en s'attaquant au Black Friday que ça va aider au niveau de l'environnement. Déjà il faudrait voir c'est quoi l'impact réel du Black Friday en Europe parce qu'est-ce que les entreprises qui vendent en Europe font réellement plus tourner les machines de production ou est-ce que c'est plutôt une opportunité pour écouler les stocks qui ne seraient pas vendus ? Auquel cas, l'impact sur l'environnement il n'y en a pas vraiment. [...] Puis aussi, il y a quand même d'autres manières de lutter contre le phénomène. Ce n'est pas parce que deux produits sont vendus ensemble avec un au prix plein et le deuxième à 50% qu'il faut forcément

mettre un cellophane pour emballer les deux ensemble. Si on commençait par ça au lieu d'attaquer le Black Friday directement, on verra peut-être de meilleurs résultats. » (Antoine, homme, 24 ans)

« Plutôt que de s'attaquer à une journée, visons des problèmes qui sont présents depuis longtemps. [...] C'est même bien s'il y a des milliers de personnes qui s'engagent contre le Black Friday mais ce serait bien qu'ils se réunissent pour autre chose, quelque chose d'autre qui est même je pense plus grand et peut-être même plus ambitieux. » (Anthony, homme, 22 ans)

Il est également important de noter que 69,2% des répondants n'avaient jamais entendu parler ou aperçu des messages de ces mouvements anti Black Friday. Les 30,8% des interviewés restants avaient déjà vu passer certaines publications sur les réseaux sociaux, ou en avaient entendu parler dans un journal télévisé.

4.2.4.3. Niveau de résistance des consommateurs

Les interviews menées se sont terminées en abordant la question du boycott. Il a été demandé aux interviewés si, en ayant pris connaissance de l'ensemble des arguments formulés par les mouvements anti Black Friday, ils seraient susceptibles de boycotter l'événement tel que demandé par ces derniers. A la question, 76,9% des participants répondent qu'ils ne souhaiteraient pas participer au boycott du Black Friday. De manière générale, les personnes refusant le boycott ne croient pas en la réussite de ces mouvements. La raison évoquée est que sensibiliser les consommateurs ou les commerçants n'apportera aucune amélioration en termes d'environnement et de consommation. Trois des participants à l'étude considèrent ainsi que leur participation, ou celle des autres, au boycott ne changera rien étant donné que nombreux sont ceux qui voudront encore y participer et que quelques refus individuel de participation ne pourront contrebalancer les effets négatifs du Black Friday.

« [...] je n'y crois pas. C'est du vent. [...] Parce que d'abord les commerçant n'en ont rien à cirer de ce genre d'action, parce que la plupart des commerçants, ils prennent tout ce qu'ils peuvent prendre. Et de deux, le consommateur je pense qu'il ne va pas suivre le mouvement parce que le consommateur va se dire "libre à moi d'y aller ou pas au Black Friday". En tout cas pour les raisons énoncées telles quelles, non vraiment je ne suivrais pas moi, je ne m'y intéresserais pas, sans les dénigrer. » (Eric, homme, 57 ans)

« Je pense que les consommateurs peuvent avoir un impact mais je pense que c'est vraiment irréalisable de dire que des consommateurs peuvent avoir un rapport de force aussi fort avec

une machine de guerre comme le Black Friday, le marketing digital et toutes les ressources qu'il y a aux Etats-Unis. » (Anthony, homme, 26 ans)

Ensuite, d'autres estiment que le boycott de l'événement ne serait pas nécessaire si on parvient à limiter l'événement à ce fameux quatrième vendredi du mois de novembre et non en l'étalant sur plusieurs jours, voire sur la semaine. En effet, l'impact du Black Friday n'est, selon eux, pas très important, ou du moins pas plus élevés que d'autres événements organisés régulièrement par les enseignes en Belgique. Cette raison est mentionnée par 3 interviewés.

« pourquoi est-ce que je boycotterais cet évènement-là plutôt qu'un autre ? [...] En fait moi je serais plus sensibilisée si on m'avait expliqué un nombre de kilos, ce qu'on achète par année inutilement, je serais plus impactée sur un ensemble total d'une année que de me dire le Black Friday est à boycotter parce que... parce que moi je me dis je n'y vais pas et mes sœurs n'y vont pas. [...] ça ne percute pas. » (Julie, femme, 34 ans)

« Ou alors faire les choses de façon plus intelligente. On peut limiter ce Black Friday mais pas en faire des tonnes. On devrait faire un jour. Si c'est Friday, ben c'est Friday, c'est tout, c'est ce jour-là. Et pas que ça dure une semaine, comme ici tu vois on prolonge notre Black Friday et tout ça. Ben c'est normal que tu surconsomes alors. [...] Maintenant tout casser, non je ne suis pas d'accord non plus. Mais limiter. Je serais plus à limiter. » (Rita, femme, 52 ans)

Enfin, deux des participants ne se sentent simplement pas concernés par les messages transmis par ces mouvements. En effet, ces personnes ont, ou du moins tentent d'avoir, une consommation plus réfléchie. Ils ne prévoient alors pas de ne plus profiter des réductions du Black Friday.

« Que je pourrais envisager ? Oui. Est-ce que je le ferais ? Non je ne pense pas. [...] J'essaie en tout cas d'essayer de changer mon comportement vis-à-vis de certaines choses mais je ne suis pas convaincu que le Black Friday n'ait que des choses négatives. [...] J'irais plutôt dans le sens où l'événement ne me dérange pas, je pense que je pourrais y tirer mon propre profit mais j'essaie de le faire dans une manière assez conscientisée. » (Maxime, homme, 26 ans)

« Faut dire que moi au niveau de ma consommation, je ne consomme pas pour le plaisir. Moi j'achète plutôt qu'en j'en ai besoin. [Donc tu ne te sentiras pas non plus spécialement visé ?] Voilà c'est ça. » (Anthony, homme, 22 ans)

Dans notre échantillon, une personne considérerait peut-être d'y participer mais pense que les arguments actuellement présentés par les mouvements ne sont pas assez forts et ne parviennent pas à toucher le consommateur belge. Cela pourrait ainsi être lié au manque d'information sur l'impact réel du Black Friday mentionné dans la section ci-dessous. Les deux dernières personnes estiment qu'elles pourraient prendre part au boycott étant donné qu'elles partagent l'avis de ces mouvements et sont totalement en accord avec les arguments proposés.

« Ce n'est ni l'un ni l'autre. Je ne serais pas en mode "non je m'en fous", je ne serais pas non plus en mode "allez j'y vais". Si on me présente des arguments qui sont logiques, qui sont rationnels et qui me touchent, oui d'office j'apporterai ma pierre à l'édifice. Après si on me présente juste l'image comme ça, je vais être honnête je passe mon chemin et je m'en fous quoi. J'ai besoin d'être informée. Je ne m'implique pas dans quelque chose sans avoir eu des arguments rationnels. » (Estelle, femme, 22 ans)

Il est également important de souligner que, même si une part importante des interviewés – soit 7 personnes – sont en accord avec les mouvements anti Black Friday, 5 d'entre eux ne boycotteraient pas l'événement et ce, pour les raisons mentionnées ci-dessus.

Chapitre 5 : Discussion

L'objet de recherche de ce mémoire est une meilleure compréhension du phénomène du Black Friday, événement importé des Etats-Unis, auprès des consommateurs européens, et plus particulièrement les consommateurs belges. En vue de conclure sur notre objet de recherche, ce chapitre a pour vocation de discuter des résultats exposés dans le chapitre précédent à la lumière de la littérature existante.

5.1. Les motivations de participation

Afin de répondre à l'objet de recherche de ce mémoire, la première question abordée sera celle des motivations qui poussent les consommateurs à participer au Black Friday en Belgique, et donc à effectuer des achats le jour de l'événement.

Notre étude révèle que la principale motivation des consommateurs est les réductions proposées par les enseignes, leur permettant de faire des économies, d'acheter en plus grande quantité ou d'acheter des produits de meilleure qualité. Ce résultat est soutenu par l'étude réalisée par McKinsey (2016) mais également par les bénéfices associés à une période de soldes identifiés par Gonzalez et Korchia (2016). La seconde raison évoquée est la possibilité de se faire plaisir, surtout dans une saison aussi triste que l'hiver, correspondant à la dimension hédonique énoncée par Kwon et Brinthaup (2015) comme élément permettant de différencier les participants au Black Friday des non-participants aux Etats-Unis. Notre étude révèle également que la possibilité de faire plaisir aux autres, surtout à l'approche des fêtes, constitue une autre motivation de participation à l'événement. Cette dimension oblatrice n'apparaît pas dans la littérature actuelle. Finalement, les consommateurs ont évoqué l'effet de mode, les incitant à y participer notamment via toute la publicité faite autour de l'événement. Il s'agit de la pression sociale également identifiée par Iyer (2013) en tant que facteur incitant les consommateurs américains à participer au Black Friday.

Ainsi, au vu des résultats obtenus dans notre recherche, on peut mettre en évidence que les motivations de participation des consommateurs belges au Black Friday se rapprochent de celles des consommateurs américains. En effet, on peut retrouver de nombreuses similitudes comme mentionné ci-dessous, mais certains facteurs apparaissant dans les études menées sur les américains ne sont pas présents dans la nôtre. On peut citer l'occasion de se retrouver en famille ou entre amis afin de passer du temps ensemble, le fait que les promotions proposées lors du Black Friday sont une

occasion unique pendant l'année, ou encore le fait que, étant donné que l'événement s'est inscrit dans une tradition, la participation des Américains à celui-ci est évidente. Nos interviews ne mentionnent pas d'autres incitants de participation tels que les stocks limités ou la compétition entre consommateurs

Ensuite, étant donné qu'une grande majorité des consommateurs belges n'ont pas participé au Black Friday – 61,3% des participants lors de la première collecte et 69,2% lors de la seconde, notre recherche apporte également des éléments de réponses quant aux motivations de non-participation à l'événement. On retrouve ainsi le manque de temps, des promotions insuffisantes, une trop grande foule ou encore un besoin qui ne s'est pas fait ressentir. Le problème lié au nombre important de personnes présentes lors de l'événement peut être lié à l'un des coûts liés aux promotions et identifié par Gonzalez et Korchia (2016), à savoir la détérioration de l'atmosphère en magasin. Cependant, les autres raisons relevées par notre recherche et mentionnées ci-dessous n'apparaissent pas dans la littérature.

5.2. La perception des Belges vis-à-vis du Black Friday

Afin de mieux comprendre la signification de l'événement pour nos consommateurs, il est important de s'attarder à la perception, positive ou négative, qu'ils en ont ainsi qu'aux potentiels sentiments que cet événement évoque chez eux. Contrairement à ce qu'il existe dans la littérature, notre recherche ne s'attarde pas aux sentiments et perceptions ressenties à chaud lors de l'événement mais prend du recul afin de mieux percevoir l'avis des consommateurs sur le Black Friday, ses avantages et les potentiels dangers qui peuvent être liés au phénomène. En effet, Taylor, O'Rourke et Shaw (2011) nous révèlent uniquement les premières émotions ressenties lors de l'expérience de consommation, d'abord positives puis plutôt négatives, en termes de fréquence d'apparition, mais ne nous dit rien en ce qui concerne l'évaluation globale que les consommateurs font de l'événement. C'est un consommateur réfléchi et conscient qui répond alors à cette question de la perception dans notre recherche.

Nos résultats montrent que les consommateurs belges de notre premier échantillon associent le Black Friday à des mots ayant une connotation plutôt négative. Nous pouvons ainsi déterminer que ces associations faites par les répondants sont liées à des émotions négatives qui ont pu être ressenties lors de l'expérience avec le Black Friday ou simplement lors de l'évocation le phénomène. Notre second échantillon évoque une

part plus importante de mots à connotation positive. Cependant, sur l'intégralité de nos données, ce sont les mots plutôt négatifs qui l'emportent. En effet, nous comptons 31 personnes en exprimant clairement, contre 14 personnes prononçant des mots plutôt positifs. On peut donc établir que les répondants liant le Black Friday à des mots à connotations négatives ressentent des émotions négatives vis-à-vis de l'événement. Or, Simpson, Taylor, O'Rourke et Shaw (2011) ont montré que les premières émotions ressenties par les consommateurs américains lors de leur participation au Black Friday étaient avant tout positives, même si elles sont suivies de près par des émotions négatives qui seraient notamment provoquées par une non-atteinte de leurs objectifs ou une expérience précédemment vécues comme nous l'expliquent les auteurs et l'article de Lennon, Kim, Lee & Johnson (2018). Au vu de la littérature existante sur les sentiments ressentis par les consommateurs américains lors de l'événement, on estime que celles-ci ont un poids beaucoup plus important dans la formation de leur expérience de consommation et de perception vis-à-vis de l'événement. Cela n'est pas le cas pour nos consommateurs belges qui, malgré les techniques projectives utilisées, nous révèlent que peu d'émotions ressenties et de manière trop implicite.

Même si les consommateurs de notre échantillon citent plutôt des mots à connotation négative via les techniques projectives utilisées, lorsque la question de leur perception vis-à-vis de l'événement leur est posée, ceux-ci indiquent avoir une perception très majoritairement positive. Ce résultat peut s'expliquer par le fait que, même si une majorité de mots à connotation négative sont prononcés, le nombre de répondants faisant partie de cette catégorie reste relativement faible. En effet, nous n'avons pu considérer l'ensemble des participants sur l'analyse de cette question étant donné que peu d'entre eux nous ont révélé des mots plutôt teintés de sentiments. Ces personnes font alors partie de celles ayant une perception négative ou mitigée de l'événement.

Ensuite, en liant ce résultat à la littérature, on peut également émettre l'hypothèse que la perception positive des consommateurs provient du fait qu'ils n'ont vécu que des expériences de consommation passées positives lors de l'événement (Simpson, Taylor, O'Rourke, & Shaw, 2011) ou que, étant donné l'arrivée récente du Black Friday en Belgique, la possibilité de vivre une expérience négative est réduite. En suivant les résultats établis par Lennon, Kim, Lee, & Johnson (2018), cela pourrait également signifier que les

consommateurs ont majoritairement pu atteindre les objectifs qu'ils s'étaient fixés pour l'événement.

Une part moins importante, soit 26,1% de nos 88 interviewés, considère au contraire le Black Friday comme un événement plutôt négatif. En effet, ils estiment que les dangers tels que la surconsommation ont un poids plus important que les avantages qu'ils pourraient en retirer. Une dernière part, soit 27 de nos interviewés, ne parvient pas à se prononcer étant partagée entre les gains réalisés par les consommateurs et les dangers du phénomène pour ceux-ci, mais également pour la société de manière générale. Via notre seconde collecte de données, nous obtenons des résultats assez semblables, venant ainsi renforcer la tendance des consommateurs belges à avoir une perception plutôt positive de l'événement.

Ensuite, nous nous sommes également attardés sur certaines expériences de consommation vécues par deux de nos participants, étant les seuls témoignages portant sur la visite des magasins le jour du Black Friday. Ceux-ci nous révèlent des sentiments exclusivement négatifs, allant donc à l'encontre de la recherche effectuée par Taylor, O'Rourke et Shaw (2011) mentionnée plus tôt. En effet, ce sont des sentiments de frustration, de déception et une certaine tension qui ressortent de ces expériences. Cependant, contrairement à ce qui est présent dans la littérature, ce ne sont pas des barrières à l'atteinte des objectifs ou encore des expériences passées qui ont formés ces sentiments négatifs, mais plutôt les offres réduites proposées par les enseignes participantes et l'atmosphère des magasins, étant un des coûts lié à des situations de promotions identifié par Gonzalez et Korchia (2016). Des témoignages plus positifs concernant des achats en ligne nous ont cependant été donnés.

5.3. Le Black Friday en tant que rituel de consommation

Notre recherche s'est également intéressée à la notion de rituel de consommation. Alors que Thomas et Peters (2011) ont déterminé avec leur étude que le Black Friday était considéré comme un rituel de consommation unique en son genre, il semble que les consommateurs belges ne s'inscrivent pas dans le même rituel lors du quatrième vendredi du mois de novembre.

Notre premier argument réside dans le fait que, sur 88 participants à notre étude, uniquement 33 personnes disent avoir pris part au phénomène. Ce faible taux de

participation indique que, pour une grande majorité des consommateurs, il est impossible que l'événement ait pu être répété à travers le temps. Selon Rook (1985), nous ne pouvons dès lors pas définir le Black Friday comme un rituel, étant donné les trois éléments composant la définition d'un rituel, c'est-à-dire la série d'événements épisodiques, la séquence d'événements et la répétition à travers le temps. En effet, aucun de nos interviews ne s'est adonné à certaines activités (préparation, échange, ...) en amont ou en aval du Black Friday et, comme cite ci-dessus, les consommateurs belges de notre échantillon ne considèrent pas l'événement comme un rendez-vous annuel auquel ils participent.

Ensuite, les témoignages des participants nous apprennent qu'il n'y a pas eu de planification de leur visite en magasin. Ils avaient soit un objectif d'achat, ou ont soit pris le Black Friday comme une bonne occasion de sortir et de se balader. Contrairement à ce qui est présenté dans l'étude de Thomas et Peters (2011), les consommateurs belges n'effectuent pas de recherche en amont et ne se sentent pas en compétition les uns envers les autres pour obtenir un produit désiré. Ceux-ci s'estiment simplement heureux s'ils ont pu faire une bonne affaire le jour-J.

Enfin, nous pouvons également souligner que l'arrivée relativement récente du phénomène en Belgique ne lui a pas laissé suffisamment de temps que pour s'inscrire dans la culture et s'établir comme véritable rituel pour les consommateurs du pays.

5.4. Le Black Friday et les soldes

En Belgique, les périodes de soldes ayant lieu chaque année en juillet et en janvier sont importantes pour les consommateurs belges et ancrées dans les traditions. En effet, ils sont nombreux à attendre cette période pour effectuer leurs achats. Cette nouvelle journée de soldes importée des Etats-Unis viendrait alors concurrencer les journées de soldes. Nos résultats montrent des avis assez partagés sur la question. Une plus grande part des consommateurs considèrent que l'événement ne parviendra pas à cannibaliser nos périodes de soldes, tandis qu'une part deux fois plus petite pense l'inverse – soit 21,3% contre 10,7%. Au vu de ces résultats, on peut émettre l'hypothèse que les soldes resteront les périodes principales de promotion et que le Black Friday n'aura qu'une importance relativement faible.

A la manière de Swilley et Goldsmith (2012), les avantages de chacun des deux événements ont également été comparés. Dans notre recherche, les résultats ne sont pas concluants étant donné qu'un même nombre de répondants, soit 10,7%, considère que les soldes sont plus intéressantes que le Black Friday, et inversement. De plus, peu d'interviewés, soit 16 personnes, se prononcent clairement sur cette comparaison entre les deux périodes. Les principaux arguments mis en évidence sont que les réductions offertes sont plus élevées lors des soldes. Cependant, le Black Friday permet de profiter de réductions sur les nouvelles collections.

5.5. Le niveau de résistance

La question de la résistance au Black Friday a été abordée via le développement des mouvements allant à l'encontre de l'événement en Europe. Notre recherche révèle que, même si les arguments développés par ceux-ci semblent être majoritairement partagés par les consommateurs belges, quasiment aucun d'entre eux ne souhaiterait suivre le mouvement, notamment en boycottant l'événement. On peut en conclure que le niveau de résistance vis-à-vis du Black Friday est quasiment inexistant au niveau de la Belgique pour notre échantillon.

Nous pouvons établir que la résistance ne naît pas chez le consommateur étant donné que les trois conditions d'existence établies par Roux (2007) ne sont pas remplies. En effet, dans notre recherche, les consommateurs ne semblent pas percevoir toutes les conséquences négatives du Black Friday qui fondent les arguments de ces mouvements. En effet, étant donné l'ampleur relativement faible que prend le Black Friday en Belgique selon eux, il ne peut avoir des conséquences aussi importantes sur notre société. Ils considèrent qu'il y a d'autres phénomènes plus conséquents auxquels il faudrait s'attaquer dans notre pays.

Cependant, certains facteurs déterminés comme de potentiels déclencheurs de résistance chez le consommateur par Roux (2007) et Moiso et Askegaard (2002) sont présents dans nos résultats. Certains considèrent en effet que la culture des Etats-Unis domine assez fortement en Belgique. D'autres ne sont pas en accord avec la façon dont fonctionne le marché actuellement (incitation à la surconsommation, prolifération des offres, avantage donné aux grandes enseignes...). D'autres encore semblent sceptiques vis-à-vis des offres proposées et craignent même parfois qu'une arnaque s'y cache.

Néanmoins, ces facteurs ne suffisent pas à provoquer la résistance des consommateurs belges de notre échantillon.

Contrairement aux études réalisées aux Etats-Unis, notre recherche aborde le futur de l'événement en Belgique, ou en Europe de manière plus générale. Etant bien ancré dans les traditions américaines, il ne paraît pas nécessaire de poser la question de l'avenir de l'événement qui, sans aucun doute, perdurera. Même si une grande majorité des participants à notre première collecte semblent convaincus que le Black Friday continuera à grandir en Belgique, 30% d'entre eux émettent tout de même un doute quant à son avenir. Selon eux, le Black Friday n'a pas de signification naturelle dans notre pays, les soldes suffisent amplement pour les consommateurs belges, ou il ne s'agit que d'un effet de mode.

5.6. L'appropriation du Black Friday par les enseignes belges

Les résultats de notre recherche montrent que nos consommateurs sont parfaitement conscients du fait que l'événement est directement importé des Etats-Unis. En effet, une grande majorité d'entre eux en connaissent l'origine.

Contrairement à de nombreux articles relayés dans la presse nous révélant les méfaits de l'influence des Etats-Unis sur nos pays, nos consommateurs belges ne perçoivent pas celle-ci et l'appropriation des événements américains comme quelque chose de négatif, au contraire. Ce résultat soutient l'étude menée en 2013 selon laquelle la majorité des pays participants à l'enquête percevaient positivement l'influence des Etats-Unis et le pays en lui-même.

Au-delà de l'appropriation physique de l'événement américain apparue en Belgique, c'est-à-dire l'importation de celui-ci dans notre pays, qui s'est alors manifestée par le mode de la contamination tel qu'établis par Brunel, Gallen et Roux (2019), les commerçants belges se sont également approprié symboliquement le Black Friday. En effet, en référence à Roux (2009), nous pouvons établir qu'en créant le Belgian Friday, ils se sont d'abord familiarisés avec l'événement original et ont pu ensuite se le réapproprier en donnant leur propre signification à cette journée de promotions. Le mode d'appropriation utilisé serait celui de la création de l'objet (Brunel, Gallen & Roux, 2019). Cependant, face aux événements et promotions dérivés du Black Friday et proposés en Belgique et en France (Belgian Friday, Red Friday, Black Friday du Printemps, ...), les

réactions des consommateurs sont plutôt négatives. Les répondants considèrent que ceux-ci incitent les consommateurs à acheter. De plus, certains y voient une détérioration de la valeur des biens amenée par la prolifération des promotions proposées par les enseignes durant l'année. Le consommateur se sent alors trompé et méfiant. Ce résultat est soutenu par la recherche de Gonzalez et Korchia (2016) qui identifient le fait que les consommateurs puissent douter de la qualité d'un produit et ne parviennent pas à l'estimer à sa juste valeur comme un coût lié aux périodes de promotions. Hebel, Mathe et Vittori (2017) viennent également confirmer cette hypothèse avec une nouvelle étude menée en 2017 sur les consommateurs français. Finalement, ils voient dans ces promotions un moyen utilisé par les grandes enseignes pour tuer les commerçants locaux, incapables de s'aligner à ces offres.

CONCLUSIONS GENERALES

Chapitre 6 : Conclusion et recommandations

L'objectif de ce mémoire était de mieux comprendre le phénomène du Black Friday auprès des consommateurs belges. A travers une première étude qualitative, suivie d'une seconde, nous avons tenté de répondre aux questions de recherche suivantes : Qu'est-ce qui motive les consommateurs à acheter durant le Black Friday ?, Quelle est la perception du Black Friday auprès des consommateurs ?, Est-ce un rituel pour les consommateurs belges ?, En quoi est-il différent des soldes classiques pour les consommateurs ?, Quel niveau de résistance les consommateurs belges adoptent face au Black Friday ?, Le Black Friday représente-t-il une appropriation de la culture américaine pour les consommateurs belges ?

A la suite de la discussion des résultats, nous sommes en mesure de conclure sur notre objet de recherche, de formuler ses limites et de dégager des pistes à exploiter dans une recherche future.

6.1. Apports théoriques

Notre travail est la première recherche scientifique qualitative sur le Black Friday menée au niveau belge. D'un point de vue théorique, nous avons donc pu apporter une meilleure compréhension de celui-ci pour nos consommateurs. Celle-ci s'est notamment faite via une comparaison des résultats obtenus pour la population américaine dans la littérature existante. Notre étude identifie également une nouvelle variable faisant partie des motivations des consommateurs de participer au Black Friday, que sont les motivations oblatives.

Notre recherche a également permis de mettre en évidence des tendances générales établies pour les consommateurs belges. Celles-ci concernent principalement la perception – plutôt positive – qu'ils ont du Black Friday, leur niveau de résistance vis-à-vis de l'événement – s'avérant être nul, ainsi que leur opinion vis-à-vis de l'influence culturelle des Etats-Unis sur la Belgique. Nous avons également pu établir que le Black Friday ne constituait pas, ou du moins pas encore, un rituel pour les Belges. Cependant, nombreux de nos interviewés pensent qu'il perdurera et se développera encore dans notre pays. Une comparaison entre les périodes de soldes officielles et le Black Friday a également été réalisée. Celle-ci a permis de révéler que les soldes resteront les périodes

essentielles de promotions pour les consommateurs belges. En comparaison, l'importance du Black Friday sera relativement faible.

6.2. Recommandations managériales

Au vu des résultats obtenus lors de notre recherche, un certain nombre de recommandations peuvent être établies.

Tout d'abord, étant donné que le Black Friday est majoritairement perçu de manière positive et que le niveau de résistance vis-à-vis de l'événement semble nul, les firmes ne craignent pas de représailles de la part des consommateurs, via un refus collectif d'achat ou certaines détériorations. Cependant, il semble important que les enseignes se limitent au jour unique du Black Friday pour effectuer leurs promotions, en respectant ainsi la tradition importée des Etats-Unis. Dans le cas contraire, cette journée de promotion déjà peu signifiante en Belgique perdrait tout son sens.

Dans la même idée, nous avons vu que la prolifération des offres proposées par les enseignes, notamment inspirées du Black Friday, n'étaient pas toujours perçues positivement par les consommateurs, considérant qu'il s'agit d'un moyen pour pousser les consommateurs à acheter. Aussi, cela contribuerait à détériorer la valeur des biens vendus étant donné qu'ils sont très régulièrement proposés en promotion. L'une des dérives possibles serait alors que le consommateur refuse d'acheter des articles non-réduits. Il est alors important pour les enseignes de faire preuve d'une certaine cohérence dans les offres qu'ils proposent et de respecter au mieux la valeur de leur produit afin que le consommateur ne se sente pas trompé et puisse établir son propre jugement sur la juste valeur du bien.

Roux nous montre également en 2005 que le fait que les entreprises adoptent des techniques de ventes ou certains comportements, tel que se réapproprier le Black Friday pour proposer de nouvelles promotions, peut détériorer l'image de l'entreprise. En liant cette hypothèse au sujet de ce mémoire, cela signifierait que, via l'ensemble des mouvements anti-Black Friday qui souhaitent faire connaître au grand public toutes les dérives qui se cacheraient derrière l'événement, les consommateurs partageant finalement leur avis développeraient une image négative des entreprises participant au phénomène. Les consommateurs auraient également tendance à douter des propos des marques s'ils ont fait face à plusieurs situations dans lesquelles ils ont pu identifier les

techniques d'influences utilisées par ces dernières. Dans cette optique, les enseignes doivent pouvoir répondre aux critiques émises par les mouvements anti Black Friday. Cela peut éventuellement se faire via une information des consommateurs sur les actions mises en place par l'enseigne au niveau environnemental ou l'impact, s'il existe, de l'organisation du Black Friday dans leur magasin.

Finalement, il est apparu que certains consommateurs se disent déçus des promotions proposées lors de l'événement en Belgique. En effet, en comparaison avec les Etats-Unis, les réductions sont relativement faibles. Afin d'amener des émotions positives chez le consommateur, les enseignes participantes pourraient offrir d'autres choses, telles que des événements in-store, des cadeaux ou autres. Cela permettrait d'améliorer l'expérience de consommation pour le consommateur lors du Black Friday. Une expérience positive avec une enseigne l'aidera également à développer une image positive de celle-ci.

6.3. Limites et pistes de recherches futures

Au terme de notre recherche, plusieurs limites peuvent être formulées, essentiellement liée à la méthodologie utilisée. Des pistes de recherches futures ont également pu être identifiées.

La première limitation identifiée concerne notre échantillon. Lors de la première collecte de données, notre échantillon comptait 75 personnes avec un nombre plus important de femmes, mais également une catégorie d'âge dominante – 20 à 29 ans. Notre second échantillon, quant à lui, n'est composé que de 13 personnes. Bien qu'il ait été décidé d'arrêter les interviews lorsque le point de saturation fut atteint, ceci constitue une limite étant donné qu'il est impossible de garantir que des individus non interviewés n'auraient pu exprimer d'autres éléments significatifs pour notre recherche. Nous pouvons aussi considérer que la taille de l'échantillon est trop faible et la zone géographique trop limitée pour généraliser nos résultats.

La méthode d'analyse peut également constituer une limitation pour notre recherche. Pour les deux collectes de données, celle-ci a été menée par une seule et même personne. Ainsi, il pourrait exister un biais relatif à l'interprétation des données.

Une dernière limite peut être formulée vis-à-vis de la date à laquelle la seconde collecte de données a été menée. En effet, les entretiens ont été réalisés six mois après la

date officielle de l'événement en Belgique. Ainsi, si ces derniers avaient été menés à une date plus proche du Black Friday, d'autres données pertinentes auraient pu apparaître, étant encore fraîches dans les mémoires des répondants. Cependant, le recul pris par rapport à l'événement nous a permis à la fois d'obtenir des réponses réfléchies, notamment par rapport à la perception que les interviewés ont de l'événement, et de recueillir les avis des consommateurs vis-à-vis des événements inspirés du Black Friday qui ont eu lieu durant ces six mois de décalage.

Au vu des limites énoncées et cette recherche étant qualitative exploratoire, plusieurs pistes pour de futures recherches peuvent être envisagées. Étant donné notre échantillon restreint, il serait intéressant de mener une étude plus vaste, prenant notamment en compte l'ensemble du territoire belge. La validation des résultats via une étude quantitative pourrait également être envisagée.

Deuxièmement, il ressort de notre étude que la frontière entre Cyber Monday et Black Friday est floue en Belgique. En effet, même si les deux événements ont lieu, le Black Friday semble également envahir la toile et certains consommateurs confient même préférer se rendre sur des e-shops pour profiter de l'événement. Une étude portant sur les différences en termes d'attitude et d'intention des consommateurs lorsqu'ils effectuent leurs achats en magasin ou en ligne pourrait être réalisée.

La question du futur du Black Friday s'est également posée lors de nos entretiens. Même si une plus grande part de nos interviewés semblait confiante dans le fait que l'événement persisterait dans le temps, de nombreux répondants étaient en désaccord avec ce résultat. Une future recherche avec un design longitudinal sur 5 à 10 ans pourrait étudier plus en profondeur cette question, en insistant sur les éléments de culture et de tradition, et via une comparaison avec l'évolution d'autres événements empruntés des États-Unis, comme Halloween par exemple.

Ensuite, alors que la littérature se concentre essentiellement sur les motivations de participation, notre recherche identifie de nombreuses raisons pour lesquelles les consommateurs ne souhaitent pas participer au Black Friday. Une étude future portant sur les barrières et les coûts pour les consommateurs s'avérerait intéressante.

Enfin, cette recherche a démontré que certains consommateurs percevaient négativement l'événement du Black Friday, étant donné tous les dangers qui y sont

associés. Une dernière piste de recherche résiderait en une analyse de l'impact de cette perception sur l'image de l'entreprise participante. L'objectif serait alors de déterminer si l'image de l'entreprise serait négativement impactée par une perception négative du consommateur.

Table des illustrations

Tableaux

Tableau 1 : Grille de dépouillement de la première collecte	44
Tableau 2 : Grille de dépouillement de la seconde collecte	48
Tableau 3 : Catégories abordées via le portrait chinois	50
Tableau 4 : Statistiques liées à la perception du Black Friday	55
Tableau 5 : Statistiques reprenant le niveau de connaissance des participants	63

Figures

Figure 1 : Croissance des ventes aux USA entre 2002 et 2018	9
Figure 2 : Dépense totale des américains lors du Black Friday, de 2005 à 2015	10
Figure 3 : Événement Black Friday à Rive Gauche	11
Figure 4 : Décoration Rive Gauche	11
Figure 5 : Enseigne à Rive Gauche	11
Figure 6 : Black Friday Week chez Amazon	12
Figure 7 : Black Friday chez La Redoute	12
Figure 8 : Site web BNP Paribas Fortis visité le 23 novembre 2018	12
Figure 9 : Site web Delhaize visité le 23 novembre 2018	13
Figure 10 : Site web Peugeot visité le 23 novembre 2018	13
Figure 11 : Belgian Friday Undiz	14
Figure 12 : Belgian Friday Yves Rocher	14
Figure 13 : Black Friday du Printemps BrandAlley	14
Figure 14 : Red Friday MediaMarkt	14
Figure 15 : Événement Facebook Trondheim Torg	15
Figure 16 : Attroupement devant le centre commercial	15
Figure 17 : Promotions des enseignes en Norvège	16
Figure 18 : Événement Facebook Gränden	16
Figure 19 : Le Black Friday à Milan	17
Figure 20 : Répartition des répondants, par catégorie d'âge et par sexe	43
Figure 21 : Répartition des répondants par région	43
Figure 22 : Taux de participation au Black Friday des répondants	47
Figure 23 : Associations libres face au Black Friday – Première collecte	50
Figure 24 : Associations libres face au Black Friday – Seconde collecte	61
Figure 25 : Associations libres des adjectifs liés au Black Friday	62
Figure 26 : mots énoncés vis-à-vis de la culture américaine	68

Bibliographie

- Amadeo, K. (2019, Janvier 20). *What Is Black Friday? Sales and Trends*. Retrieved Juin 19, 2019, from the balance: <https://www.thebalance.com/what-is-black-friday-3305710>
- Amadeo, K. (2019, Mars 14). *What is the History of Black Friday?* Retrieved from the balance: <https://www.thebalance.com/what-is-the-history-of-black-friday-3305711>
- Amazon. (2017). *Les français et le Black Friday*. CSA Research.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. Boston: McGraw Hill.
- Ayadi, N., Giraud, M., & Gonzalez, C. (2012). Tentations, impulsions et contrôle des consommateurs sur les sites de ventes privées. *Management & Avenir*, 34-52.
- Banikema, A. S., & Roux, D. (2014). La propension à résister du consommateur : contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchande. *Recherche et Applications en Marketing*, 34-59.
- Bathelot, B. (2015, juillet 11). *Définition : Motivation hédoniste*. Retrieved juillet 10, 2019, from Définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/motivation-hedoniste/>
- Bathelot, B. (2018, décembre 6). *Définition : Motivation oblativ*. Retrieved juillet 10, 2019, from Définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/motivation-oblativ/>
- Bosseler, J. (2017, Novembre 21). *L'étonnant boom du Black Friday à la belge*. Retrieved Juillet 5, 2019, from Le Soir: <https://plus.lesoir.be/125540/article/2017-11-21/letonnant-boom-du-black-friday-la-belge>
- Boyd Thomas, J., & Peters, C. (2011, Mars 9). An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 522-537.
- Brunel, O., Gallen, C., & Roux, D. (2009). Le rôle de l'appropriation dans l'expérience de consommation alimentaire. Une analyse de blogs. *HAL*, 1-20.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 267-286.
- Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientel. *Revue Francaise de Gestion*, 99-115.
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2015). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 1-4.
- Franche, F. (2018, Novembre 17). *Black Friday : un phénomène venu des Etats-Unis*. Retrieved Juillet 5, 2019, from Le Soir: <https://geeko.lesoir.be/2018/11/17/black-friday-un-phenomene-venu-des-etats-unis/>
- Fréour, P. (2015, octobre 16). « *La dépression saisonnière touche une personne sur 10* ». Retrieved juillet 11, 2019, from Le Figaro: <http://sante.lefigaro.fr/actualite/2015/10/16/24227-depression-saisonniere-touche-personne-sur-10>

- Fundivo. (2015). *Black friday statistics and trends*. Retrieved from Fundivo: <https://www.fundivo.com/stats/black-friday-statistics/#>
- Giannelloni, J.-L., & Vernet, E. (2001). *Etudes de marché* (2e édition ed.). Vuibert.
- Gomewars. (2017, Novembre 2017). *Black Friday : origines, controverses, recors, tout savoir sur ce jour immanquable*. Retrieved from Hitek: https://hitek.fr/bonasavoir/black-friday-origines-controverses-records_974
- Gonzalez, C., & Korchia, M. (2016). Les antécédents et les conséquences de l'attitude par rapport aux soldes. *ResearchGate*, 37-61.
- Green Friday. (n.d.). *Le Green Friday, c'est quoi ?* Retrieved from Green Friday: <https://www.greenfriday.fr/le-green-friday-cest-quoi/>
- Hebel, P., Mathe, T., & Vittori, A. (2017). *Les consommateurs sont moins sensible aux promotions*. CREDOC.
- Hennink, M. M., Kaiser, B. N., & Marconi, V. C. (2017). Code Saturation Versus Meaning Saturation: How Many Interviews Are Enough? *Qualitative Health Research*, 591–608.
- Hezzaz, A. (2018, Novembre 23). *Green Friday, Blue Friday : ces alternatives au Black Friday contre la surconsommation*. Retrieved Juillet 11, 2019, from Le Soir: <https://sosoir.lesoir.be/green-friday-blue-friday-ces-alternatives-au-black-friday-contre-la-surconsommation>
- Holiday 2018 Data Hub (Updated): Results Recap*. (2019, Février 22). Retrieved from Marketing Charts: <https://www.marketingcharts.com/featured-106496>
- Iyer, S. (2013, Novembre 8). *Psychology of Black Friday: Motivation behind the pursuit of deals*. Retrieved Juin 27, 2019, from <https://www.fivecentnickel.com/psychology-of-black-friday-motivation-behind-the-pursuit-of-deals/>
- Kwon, H., & Brinthaup, T. M. (2015). The motives, characteristics and experiences of US Black Friday shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 292-302.
- Kwortnik, R., & Ross, W. (2007). The Role of Positive Emotions in Experiential. *International Journal of Research in Marketing*, 324-335.
- Lennon, S. J., Johnson, K. K., & Lee, J. (2011). Perfect Storm for Consumer Misbehavior: Shopping on Black Friday. *Clothing and Textile Research Journal*, 119-134.
- Lennon, S. J., Kim, M., Lee, J., & Jonhson, K. K. (2018). Consumer emotions on Black Friday: Antecedents and Consequence. *Journal of Research for Consumers*, 70-103.
- L'indigné du canapé. (2015, mars 5). *La domination des USA est culturelle : et si nous commençons par ne plus être Américains ?* Retrieved juillet 13, 2019, from L'indigné du canapé: <http://www.indigne-du-canape.com/la-domination-des-usa-est-culturelle-et-si-nous-commencons-par-ne-plus-etre-americains/>
- McKinsey. (2016). *Black Friday Shopping Report: Consumer habits are changing fast*. Retrieved from https://www.realwire.com/writeitfiles/Black_Friday_Shopping_Report.pdf
- Moiso, R., & Askegaard, S. (2002). Fighting culture-Mobile phone consumption practices as means of consumer resistance. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 24-29.
- Moser, C. A. (1952). Quota Sampling. *Journal of the Royal Statistical Society*, 411-423.

- Pellemans, P. (1999). *Recherche qualitative en marketing: Perspective psychoscopique*. De Boeck.
- Prémont, K. (2017, février 10). *Le rayonnement culturel des États-Unis : un soft power en déclin ?* Retrieved juillet 12, 2019, from Areion24News: <https://www.areion24.news/2017/02/10/rayonnement-culturel-etats-unis-soft-power-declin/>
- Rook, D. (1985). The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 251-264.
- Rose, R. L., & Neidermeyer, M. (1999). From rudeness to road rage: The antecedents and consequences of consumer aggression. *Advances in Consumer Research*, 12-17.
- Roux, D. (2005). Résistance du consommateur : un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes. *Institut de Recherche en Gestion*, 1-29.
- Roux, D. (2007). La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing*, 59-80.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 56-111.
- Simpson, L., Taylor, L., O'Rourke, K., & Shaw, K. (2011). An analysis of Consumer Behavior on Black Friday. *Faculty Research & Creativity*, 1-5.
- Snow, N. (2010). *Propaganda, Inc.: Selling America's Culture to the World*. New York: Seven Stories Press.
- Swilley, E., & Goldsmith, R. (2012). Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43-50.
- Thomas, J., & Peters, C. (2011). An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 522-537.
- Van Langhendonck, I. (2019, Mai 17). *Ce week-end, c'est le Belgian Friday*. Retrieved Juillet 12, 2019, from Le Soir: <https://sosoir.lesoir.be/ce-week-end-cest-le-belgian-friday>
- Vitt, R. (2018, Novembre 23). *Qu'est-ce que le Green Friday, le mouvement anti-Black Friday ?* Retrieved Juillet 12, 2019, from Phonandroid: <https://www.phonandroid.com/quest-ce-que-green-friday-mouvement-anti-black-friday.html>
- Wikipédia. (2018, décembre 30). *Impérialisme culturel*. Retrieved juillet 13, 2019, from Wikipédia: https://fr.wikipedia.org/wiki/Imp%C3%A9rialisme_culturel

Annexes

Annexe I : Guide d'entretien de la première collecte de données

Guide d'entretien

Bonjour, je m'appelle et je suis étudiant (e) en 3^{ème} bachelier en gestion à l'Université de Mons. Je réalise un travail sur les promotions et démarques dans le cadre d'un cours et j'aimerais vous poser quelques questions à ce sujet.

Je tiens à vous préciser qu'il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, il s'agit d'une simple discussion de +/- 30-40 minutes. Si cela ne vous dérange pas, je vais enregistrer notre conversation afin de pouvoir me concentrer sur ce que vous me dites. Enfin, je vous garantis l'anonymat et la confidentialité de vos réponses. Elles seront utilisées uniquement à des fins scientifiques.

Merci d'avance pour votre participation.

1. Phase d'échauffement

- Pourriez-vous vous présenter brièvement ?
- A quoi passez-vous vos temps libres ?

2. Topo général

- Pourriez-vous me parler de votre dernier achat ? [*Laisser parler la personne spontanément et lui poser les questions suivantes si besoin*]
 - Motivation d'achat ?
 - Produit ?
 - Lieu d'achat ?
 - Moment ?
 - Prix ?
- Quelle importance accordez-vous au prix en général ?
- Quelle est l'influence des démarques/promotions sur vos achats en général ?
- Est-ce que vous achetez durant les soldes hivernales et/ou estivales ?
 - Si oui, pourquoi ?
 - Si non, pourquoi ?

3. Topo spécifique

- Quels mots vous viennent à l'esprit quand je vous dis « Black Friday » ?
 - [*Si la personne ne connaît pas le black Friday → expliquer ce que c'est en une phrase : « Importé des USA, le Black Friday est une journée (ou plusieurs jours) intense(s) de promotions dans les magasins traditionnels mais aussi en ligne qui a lieu fin novembre*]
- Maintenant, nous allons faire quelque chose d'amusant, si le Black Friday était une **saison**, laquelle serait-elle et pourquoi ?

→ Si c'était **une célébrité**, laquelle serait-ce et pourquoi ?

→ Si c'était **un animal**, lequel serait-ce et pourquoi ?

- De manière générale, comment percevez-vous le Black Friday ?
- Positivement ? Pourquoi ?
- Négativement ? Pourquoi ?
- Y-a-t-il des aspects négatifs dans le Black Friday ? *[Faire le lien avec la réponse à la question précédente. Laisser parler la personne spontanément. Et lui poser les questions suivantes si besoin]*
 - Danger de la surconsommation ?
 - Conséquences environnementales (via la surconsommation de vêtements par exemple) ?
 - Risque d'arnaques ?
 - Surendettement ?
 - Risque de cannibaliser les soldes ?
- Selon vous, qu'est-ce qui pousse les gens à acheter durant le Black Friday ? *[Le prix sera vraisemblablement mentionné mais il faut creuser...par exemple, achats avantageux avant Noël, nouveautés à prix accessibles, éviter la cohue avant Noël ...]*
- Décrivez-moi le type de personnes qui selon vous achètent durant le Black Friday. *[Profils démographique, psychologique, intérêts, loisirs, habitudes de consommation, etc.]*
- Quel type de produits achètent-ils ? *[high-tech, mode, équipements pour la maison, jouets, etc.]*
- Où les achètent-ils ? *[Magasins traditionnels et/ou en ligne]*
- Selon vous, est-ce qu'il y a une différence entre les soldes 'classiques' et le Black Friday ?
 - Si oui, laquelle et pourquoi ?
 - Si non, pourquoi ?
- Que vous évoquent les photos suivantes ? *[Laisser parler la personne spontanément. Et lui poser des questions de relance si besoin]*





- Imaginons que vous êtes un commerçant, participeriez-vous au Black Friday ?
[Laisser parler la personne spontanément. Et lui poser les questions suivantes si besoin]
 - ➔ Si oui, pourquoi ?
 - ➔ Si non, pourquoi ?
 - ➔ Est-ce que cela dépend de la taille de l'entreprise et/ou du secteur ?

- A votre avis, est-ce que le Black Friday va devenir incontournable dans les années à venir en Belgique/France?
 - ➔ Si oui, pourquoi ?
 - ➔ Si non, pourquoi ?

4. Questions plus précises sur l'interviewé

- Age :
- Profession :
- Situation familiale (célibataire, marié, divorcé, etc.) :
- Région :
- Budget moyen consacré aux soldes (été et/ou hiver) :
- Budget moyen consacré au Black Friday en 2017 (si participation):

Interview réalisée le; à

5. Clôture

Résumer les idées qui sont ressorties lors de l'interview.

Demander si l'interviewé a des choses à ajouter.

Remercier l'interviewé pour sa participation.

Annexe II : Statistiques relevées des entretiens menés en 2018

I. Labellisation des réponses

Influence des promotions	Influencé par les promos	Le Black Friday deviendra-t-il incontournable ?	Oui
	Pas influencé par les promos		Ne se prononce pas
			Non

Perception du Black Friday	Positive	Black Friday vs. Soldes	BF cannibalise les soldes
	Neutre		BF ne cannibalise pas les soldes
	Négative		Soldes plus intéressantes
Motivation évoquées	Réductions		Soldes = BF
	Fêtes		Pas de concurrence
	Publicité dans les médias		BF = culturel
	Effet de mode		
	Psychologie		

II. Statistiques descriptives

Statistiques descriptives	Nombre	Pourcentage
Nombre d'interviews réalisées	75	100%
Nombre d'hommes	28	37,3%
Nombre de femmes	47	62,7%
Personnes qui ont participé au BF en 2017	29	38,7%
Personnes qui n'ont pas participé au BF en 2017	46	61,3%
Âge moyen	37	/

III. Perception du Black Friday

Perception du Black Friday	Nombre	Pourcentage
Positive	32	42,7%
Mitigée	25	33,3%
Négative	18	24,0%
	75	100%

IV. Futur du Black Friday

Le Black Friday deviendra-t-il incontournable ?	Nombre	Pourcentage
Oui	54	72,0%
Ne se prononce pas	7	9,3%
Non	14	18,7%
	75	100%

V. Motivations évoquées

Motivations évoquées	Nombre	Pourcentage (75 = 100%)
Réductions	61	81,3%
Fêtes	26	34,7%
Publicité dans les médias	11	14,7%
Effet de mode	5	6,7%

VI. Influence des promotions

Influence des promotions	Nombre	Pourcentage
Influencé par les promos	49	65,3%
Non influencé par les promos	26	34,7%

VII. Black Friday vs. Soldes

Black Friday vs. Soldes	Nombre	Pourcentage
BF cannibalise les soldes	8	10,7%
BF ne cannibalise pas les soldes	13	17,3%
Soldes plus intéressantes	8	10,7%
BF plus intéressant	8	10,7%
BF = soldes	14	18,7%
Pas de concurrence	3	4,0%
BF = culturel	1	1,3%

Annexe III : Listing des participants à la seconde collecte

Prénom	Age	Sexe	Profession	Entité
Anthony (1)	26	H	Doctorant	Namur
André	49	H	Représentant commercial	Namur
Maxime	26	H	Consultant	Namur
Anne-Sophie	45	F	Femme au foyer	Namur
Palmira	47	F	Recherche d'emploi	Namur
Eric	57	H	Indépendant	Charleroi
Antoine	24	H	Doctorant	Namur
Anthony (2)	22	H	Etudiant	Charleroi
Estelle	23	F	Etudiante	Namur
Julie	34	F	Doctorante	Luxembourg
Rita	52	F	Vendeuse	Charleroi
Corinne	55	F	Indépendante	Charleroi
Mélanie	22	F	Vendeuse	Charleroi

Annexe IV : Retranscriptions des entretiens de la seconde collecte de données

Les retranscriptions des entretiens de la seconde collecte de données, représentant 144 pages, peuvent être fournies par l’auteur de ce mémoire sur demande.

Annexe V : Guide d'entretien de la seconde collecte de données

Guide d'entretien – Black Friday

Bonjour xx,

Merci d'avoir accepté de participer à cet entretien. Etant en dernière année de Master en Sciences de Gestion à l'Université de Namur, je réalise une étude sur les promotions et démarques en Belgique. Dans ce cadre, nous discuterons de différentes thématiques. Répondez librement à chacune des questions, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, il s'agit d'une simple discussion de +/- 45 minutes.

Si cela ne vous dérange pas, je vais enregistrer notre conversation afin de pouvoir me concentrer sur ce que vous me dites.

Enfin, je vous garantis l'anonymat et la confidentialité de vos réponses. Elles seront utilisées uniquement à des fins scientifiques.

I. Phase d'échauffement

1. Pouvez-vous vous présenter brièvement ?
2. Pouvez-vous me parler de vos passe-temps ?

II. Topo général

1. Selon vous, quel est l'endroit idéal pour effectuer des achats / faire du shopping ?
2. Selon vous, quel est le moment idéal pour effectuer des achats / faire du shopping ?
3. Avez-vous pour habitude de préparer vos achats avant de vous rendre en magasin ou avant d'effectuer ceux-ci en ligne ? *Idée : établir si l'interviewé effectue ses achats de manière très réfléchie ou plutôt impulsive*
 - Si oui, comment (recherches, comparaison, avis consommateurs...) ?
 - Si non, comment sur place (achat plutôt impulsif, conseils des vendeurs...) ?
4. A quoi faites-vous attention lorsque vous effectuez un achat ?
En question de relance si cela n'est pas abordé spontanément par la personne :
 - Quelle est l'influence des démarques/promotions sur vos achats en général ?

III. Connaissances du Black Friday

1. Quels mots vous viennent à l'esprit quand je vous dis « Black Friday » ?
2. Est-ce que vous pouvez m'en dire un peu plus ?
 - En quoi cela consiste ?
 - Quand a-t-il lieu ?

→ Quelle est son origine ?

Explications : le Black Friday provient des Etats-Unis. Il s'agit d'une grande journée de promotions et réductions ayant lieu au lendemain de Thanksgiving, soit le quatrième vendredi du mois de novembre. Dans son pays d'origine, l'événement marque le lancement de la période des fêtes et des achats qui l'accompagnent. Depuis quelques années, l'événement est devenu également très populaire en Europe avec de nombreux commerces nous proposant également des réductions pendant toute la journée, voir le weekend.

3. Quel(s) adjectif(s) utiliseriez-vous pour décrire le Black Friday à une personne ne connaissant pas l'événement ?

NB : supprimer si redondance observée

4. Parmi les personnes représentées sur les photos suivantes, pouvez-vous me dire selon vous quelles sont...

Idée : classer les photos parmi les 3 catégories suivantes avec justification des choix

→ Les personnes les plus susceptibles de participer au BF ? Pourquoi ?

→ Les personnes les plus susceptibles de détester le BF ? Pourquoi ?

→ Les personnes les plus susceptibles d'ignorer l'existence du BF ? Pourquoi ?



IV. Participation & Expérience

1. Avez-vous déjà participé au Black Friday ?

→ Plusieurs participations ?

→ Magasin ou e-shop ? De quel type ?

2. Si oui : Pouvez-vous me parler de votre dernière expérience BF ?

Laisser la personne répondre librement et relancer sur les éléments suivants si besoin :

→ *Anticipation* : Il y a-t-il eu une préparation en amont (recherches sur internet, récolte des prospectus, établissement d'un budget...) ? Seul ou avec de la famille/des amis ?

→ *Achat* : produits achetés et magasins visités ? En ligne ? Seul ou avec de la famille/des amis ?

→ *Consommation* : qu'avez-vous ressenti après être rentré chez vous avec vos achats ou après les avoir reçus (si en ligne) ?

2.1. Pour quelle(s) raison(s) avez-vous participé au BF ?

Laisser la personne répondre librement et relancer sur les éléments suivants si besoin : faire de bonnes affaires, profiter du moment, occasion pour sortir, moment en famille...

2.2. Est-ce que vous retirez quelque chose de positif et/ou négatif de cette expérience (plaisir, frustration...) ?

3. Si non : Pourquoi ?

V. Incorporation culturelle

1. Que vous évoquent les images suivantes :

(Relancer l'interviewé sur base des réponses données)

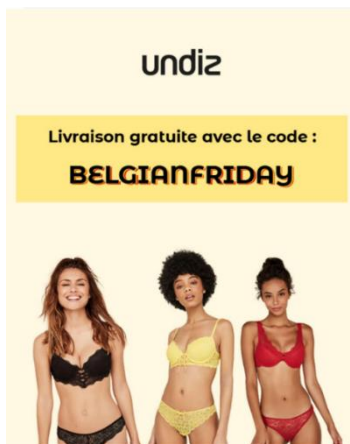


2. *Complément de récit* : Deux hommes discutent autour d'un verre dans un restaurant. L'un d'eux explique avoir participé au traditionnel porte à porte d'Halloween avec ses enfants, tous deux très bien déguisés. Il confie alors à son ami ne pas comprendre la signification de cette fête et considère que nous avons toujours tendance à imiter les Etats-Unis sans trop réfléchir.

Quelle pourrait être la réaction/la réponse de l'autre personne ?

[Relancer la personne sur les traditions empruntées aux Etats-Unis si nécessaire]

3. Que vous évoquent les publicités suivantes :
(Relancer l'interviewé sur base des réponses données)



Dernière chance pour profiter de la livraison OFFERTE pour toute commande* avec le code promo :



STOCK LIMITÉ
Week-end Red Friday : c'est parti !
Dès ce soir, avalanche de Red Deals

Voir les Red Deals! >

Date : 27 juin 2019

Date : 3^e weekend de mai

VI. Résistance

- Comment percevez-vous le Black Friday, positivement ou négativement ? Pourquoi ?
- Est-ce qu'il y a selon vous des dangers au BF ? [surconsommation, arnaque, etc]
- Que vous évoquent les images suivantes :

(Relancer l'interviewé sur base des réponses données)



4. Avez-vous déjà entendu parler de ces mouvements anti Black Friday ?

→ Oui ? Lesquels ? Comment ?

→ Non ?

5. Participeriez-vous à ce genre de mouvement de boycott ?

→ Oui ? Pourquoi ?

→ Non ? Pourquoi ? Et pour d'autres causes ?

→ De manière active ou de manière passive ? Pourquoi ?

→ [Déjà participé à un autre mouvement « anti » ?]

VII. Questions précises sur la personne interrogée

- Age :
- Profession :
- Situation familiale :
- Région :

VIII. Clôture

- Résumer les idées qui sont ressorties et demander à l'interviewé s'il estime qu'elles sont bien résumées ou s'il souhaite apporter une précision
- Demander si l'interviewé a des choses à ajouter
- Remercier l'interviewé pour sa participation

Annexe VI : Résultats du portrait chinois

I. Si le Black Friday était une saison

Saison	Raison	Fréquence
Hiver	Lieu à ce moment	16
	On a envie de se remonter le moral	5
	Froid, tristesse	2
	Besoin de vêtements	2
	Achat pour les fêtes	2
Automne	Lieu à ce moment	4
	Besoin de vêtements	2
	Magasins vidés comme les feuilles des arbres	1
	Triste, se changer les idées	1
Été	Coloré, agréable, chouette	8
	Envie de sortir	6
	Se faire plaisir	3
	Vêtements d'été sont préférés	1
	Prix fondent	1
Printemps	Floraison	2
	Besoin de renouveau, changer garde-robe	2
	Profiter	1

II. Si le Black Friday était une célébrité

Célébrité	Raison	Fréquence
Beyonce	Ikône fashion, toujours au top, populaire, attire l'attention	5
Kim Kardashian	Dépense beaucoup, superficielle	4
George Clooney	Connu, apprécié	3
Angelina Jolie	Très connue	2
Michael Jackson	Connu	2
Paris Hilton	Aime la mode, dépense beaucoup	2
Père Noël	Très connu	2
Bill Gates	Lié au business, commerce	1
Céline Dion	Peut avoir tout ce qu'elle veut	1
Cristiano Ronaldo	Très connu	1
Cristina Cordula	Représente la mode	1
Dany Boon	Radin	1
Donald Trump	Personnage mauvais	1

Dwayne Johnson	Personnage agressif	1
Eva Longoria	Ikône fashion	1
Jennifer Lopez	Célébrité mature	1
Jessica Alba	Aime la mode	1
Jim Carrey	Personnage délirant / fou	1
Johnny Hallyday	Imprégné, persistant	1
Kylie Jenner	Influenceuse, icône fashion	1
Leighon Meester	Ikône fashion	1
Lil Pump	Extravagant, attire l'attention	1
Magic System	Récurrent (chaque été)	1
Oprah Winfrey	Influence	1
Pretty Woman	Aime dépenser	1
Reine Mathilde	Mode, argent	1
Rihanna	Déjantée	1
Steve jobs	Internet, smartphone	1
Stromae	Aime se faire plaisir, look original	1
Youtubeur	Font la publicité du Black Friday	1

III. Si le Black Friday était un animal

Animal	Raison	Fréquence
Panthère	Rare, beau, couleur noire, courir pour obtenir les produits	10
Chien	Commun, vicieux, faire plaisir	5
Lion	Agressif, fourrure, aime se bagarrer	4
Chat	Commun	3
Guépard	Foule, rapide, saute sur la proie	3
Cigale	/	2
Loup	Sauvage, agressif	2
Ours	Accumule les choses	2
Raton	Sournois	2
Renard	Change de fourrure, nouvelle garde-robe, futé, profite de l'offre	2
Serpent	File d'attente	2
Buffle	Fonce	1
Caméléon	Besoin de changer de peau	1
Cloporte	/	1
Cochon	/	1
Corbeau	Futé	1

Coucou	/	1
Dauphin	Rare, attire la curiosité	1
Félin	Agressif	1
Fouine	Saisir l'opportunité	1
Furie	Folie	1
Hyène	Vicieuse	1
Jaguar	Imprévisible	1
Lièvre	Rapide	1
Mouton	Effet de mode	1
Papillon	/	1
Puma	Couleur noire	1
Quokka	Souriant, content	1
Sirène	Beau à l'extérieur uniquement	1
Tigre	Agressif	1
Vautour	Vautour	1